

Tuomas Rosnell & Matti Ylikoski

JUNIORIJALKAPALLOTURNAUKSEN KEHITTÄMINEN CASE:
FC JAZZ:N PORI CUP

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
2012

JUNIORIJALKAPALLOTURNAUKSEN KEHITTÄMINEN CASE: FC JAZZ:N PORI CUP

Rosnell, Tuomas & Ylikoski, Matti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2012
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 64
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kyselylomake, juniorijalkapallo, kehittäminen

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia FC Jazzin Pori Cup-juniorijalkapalloturnaukseen vuonna 2011 osallistuneiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja kehittää turnausta. 28.–31.7. 2011 järjestetty Pori Cup-turnaus oli järjestyksessään seitsemäs. Opinnäytetyön toimeksiantaja on FC Jazz juniorit ry.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vuoden 2011 Pori Cup-turnaukseen osallistuneiden joukkueiden kokemaa palvelun laatua ja tutkimuksen tulosten avulla tuottaa kehitysehdotuksia tuleviin Pori Cup-turnauksiin. Lisäksi opinnäytetyö sisältää osion, jossa on esitelty opinnäytetyön tekijöiden omia ehdotuksia turnauksen kehittämiseksi. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin kaikille vuoden 2011 Pori Cup-turnaukseen osallistuneille sähköpostitse. Kyselylomake lähetettiin kaikkiaan 89 henkilölle ja vastauksia saatiin 45.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kolmeen osaan. Palvelu ja asiakastyytyväisyys muodostavat ensimmäisen osan, tapahtumamarkkinointi toisen ja onnistuneen jalkapalloturnauksen järjestäminen kolmannen.

Tutkimustulosten perusteella vuoden 2011 Pori Cup-turnaus oli onnistunut tapahtuma. Muutamia kehittämiskohteita kyselytutkimuksen perusteella ilmeni, mutta kaiken kaikkiaan suurin osa turnaukseen osallistuneista oli tyytyväisiä tapahtuman laatuun.

THE DEVELOPMENT OF A JUNIOR FOOTBALL TOURNAMENT CASE: THE PORI CUP TOURNAMENT OF FC JAZZ

Rosnell, Tuomas & Ylikoski, Matti
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied
Sciences
Degree Programme in marketing
April 2012
Supervisor: Myntti, Yki
Number of pages: 64
Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, survey, junior football, development

The subject of this thesis was to research the participant satisfaction with the FC Jazz Pori Cup junior football tournament held in the year 2011 and to develop the tournament. Pori Cup tournament was arranged for the 7th time from the 28th to the 31st of July 2011. The assignment for this thesis was given by FC Jazz juniorit ry.

The goal of this thesis was to clarify the quality of services experienced by the participants of the Pori Cup tournament held in 2011 and to create tools of development for the upcoming tournaments. In addition this thesis includes a section of suggestions from the creators of this thesis. The quantitative research method was used in this thesis. The research material was collected through an electronic survey which was sent to all participants of the Pori Cup tournament arranged in 2011 via e-mail. The survey was sent to 89 persons and 45 replies were received.

The theoretical framework of this thesis is divided into three sections. Service and customer satisfaction form the first section, event marketing the second and the organizing of a successful football tournament forms the third section.

According to the results of this research, Pori Cup tournament held in 2011 was a successful event. A few targets for development were revealed but overall the majority of the participants were satisfied with the quality of the tournament.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTAA	8
2.1	FC Jazz	8
2.2	Juniorijalkapalloilu	9
2.3	Pori Cup	9
3	PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.1	Palvelun laatu	12
3.2	Asiakastyytyväisyys	13
3.2.1	Asiakastyytyväistutkimus käsitteenä	14
3.2.2	Asiakaskokemus	15
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	16
4.1	Tapahtuman laatu	16
4.2	Tapahtuman markkinointi	16
4.3	4P:n markkinointimix	17
5	JALKAPALLOTURNAUKSEN JÄRJESTÄMINEN	19
5.1	Yhdistys tapahtumajärjestäjänä	20
5.2	Kenelle tapahtuma järjestetään	20
5.3	Tavoitteet	21
5.4	Tapahtumaprosessi	22
5.4.1	Suunnitteluvaihe	23
5.4.2	Strateginen suunnittelu	23
5.4.3	Operatiivinen suunnittelu	24
5.4.4	Toteutusvaihe	24
5.4.5	Jälkimarkkinointivaihe	25
5.5	SWOT	25
5.6	Tapahtumapaikka ja ajankohta	28
5.7	Oheistapahtumat ja palvelut	29
6	KILPAILIJA-ANALYYSI	30
6.1	Nykyinen kilpailijatilanne	34
6.1.1	Gothia Cup	36
6.1.2	Helsinki Cup	36
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	38
7.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	38
7.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	41

8 TUTKIMUSTULOKSET	43
8.1 Taustatiedot	43
8.2 Turnausjärjestelyt.....	46
9 TOIMINTARAPORTTI	52
10 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	54
10.1 Asiakastyytyväisyystutkimukseen pohjautuvat ideat	54
10.1.1 Majoitus- ja ruokailupalvelut	54
10.1.2 Tiedottaminen	55
10.1.3 Muut turnausjärjestelyt	57
10.2 Omaan pohdintaan pohjautuvat ideat.....	58
10.2.1 Tyttöjen sarjat	58
10.2.2 Oheistapahtumat.....	59
10.2.3 Muut omat kehittämisideat	60
10.3 Yhteenveto	61
LÄHTEET	63
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kävijöiden asiakastyytyväisyyttä ja luoda kehitysideoita tuleviin FC Jazzin järjestämiin Pori Cup-turnauksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vuoden 2011 Pori Cup-turnaukseen osallistuneiden joukkueiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja tämän tutkimuksen avulla luoda työkaluja tulevien Pori Cup-turnauksien kehittämiseen. Idean opinnäytetyölle saimme lähestyttyämme Satakunnan ammattikorkeakoulun TKI -koordinaattori Tero Tuomea. Lopulliseen muotoonsa opinnäytetyön tehtävänanto muodostui keskusteltuamme FC Jazzin toiminnanjohtajan Teemu Eskolan kanssa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyydestä ja palveluista, tapahtumamarkkinoinnista sekä onnistuneen jalkapalloturnauksen järjestämisestä. Ensiksi kerromme FC Jazzista, Pori Cup-turnauksesta ja yleisesti juniorijalkapalloilusta. Tämän jälkeen siirrymme asiakastyytyväisyyden, palvelun ja tapahtumamarkkinoinnin yleiseen teoriaan.

Aiheen rajaamisen tarkoituksena on aihepiirin täsmentäminen ja supistaminen. Täsmentäminen ja supistaminen parantavat ja helpottavat kyselytutkimuksen tulosten analysointia, jolloin saadaan tietoa juuri niistä asioista, jotka ovat oleellisia tutkittavan asian kannalta. Tarkoituksenamme on tutkia tuloksia mahdollisimman tarkasti ja laajasti.

Tutkimuslomakkeen kysymysten asettelussa ja muotoilussa oli otettava huomioon FC Jazzin mielenkiinnon kohteet, joista he halusivat tietoa ja kokemuksia. Näiden asioiden lisäksi pyrimme tutkimaan ja analysoimaan mahdollisimman hyvin keskeisimmät turnauksen toimintakohdat. Kyselylomakkeet lähetettiin joukkueiden yhteyshenkilöille, jotka vastaavat jouk-

kueiden turnaukseen osallistumisesta. Heidän mielipiteensä saaminen turnauksen toiminnasta on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta.

FC Jazz olisi toivonut, että erikseen olisi tutkittu samaan aikaan järjestetyn Kai Pahlman-turnauksen toiminnan onnistumista. Kai Pahlman-turnaus on poikien C-15-ikäluokan Suomen mestaruusturnaus, jonka järjestäjä vaihtuu vuosittain. Vuonna 2011 järjestäjä oli FC Jazz. Turnaus päätettiin rajata opinnäytetyön ulkopuolelle, koska opinnäytetyö olisi kasvanut liian laajaksi ja koimme, että tutkimuksen hyöty FC Jazzille ei ole kovinkaan merkittävä, koska turnauksen järjestäjä vaihtuu vuosittain.

Tutkimuksemme on toiminnallinen opinnäytetyö. Kyselylomakkeessa käytimme puolistrukturoitua asiakastytyväisyysmittausta, joka koostui osittain strukturoiduista ja osittain avoimista kysymyksistä. Kysely lähetettiin kaikkien Pori Cup 2011-turnaukseen osallistuneiden joukkueiden toimihenkilöille. Tulokset saatuaamme, tilastoimme tulokset ja muunsimme ne graafiseen muotoon. Teimme kehitysideoita osittain tutkimustulosten pohjalta ja osittain omien kokemusten sekä ideoiden pohjalta.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai sen järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohjeistus, tai jonkun tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena voi olla myös ainoastaan suunnitelman laatiminen jonkin asian osalta, ilman sen täytäntöönpanoa. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi pohjautua ammattiteorialle, siten toiminnallisen opinnäytetyöraportin tulee sisältää teoreettinen viitekehysosuus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää käytännön toiminnan toteutus ja toteutuksen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9; Virtuaaliammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.sivut) 2012).

Toiminnalliseen opinnäytetyön yksi osa-alue on raportti, josta selviää, mitä, miksi ja miten työ on tehty sekä millaisia tuloksia ja johtopäätöksiä siitä on saatu. Raportin lisäksi itse produkti eli tuotos on usein kirjallinen. Produktin teksti ja tekstuaaliset ominaisuudet riippuvat sille suunnatusta kohderyhmästä. Toiminnallisesta opinnäytetyötä tehtäessä tulee muistaa, että produktin teksti on erilaista kuin tutkimusviestinnän keinoin kirjoitettu raportin teksti. (Vilkka & Airaksinen 2003, 65.)

Työn tietoperustan ja viitekehyksen tulee perustua alan kirjallisuuteen ja työ tulee toteuttaa tutkivalla asenteella, aivan kuten tutkimuksellinen opinnäytetyökin. Tutkiva asenne toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkoittaa valintojen joukkoa, valintojen tarkastelua ja valinnan perustelua tietoperustaan nojaten. (Vilkka & Airaksinen 2003. 154.)

2 TAUSTAA

Tässä luvussa kerromme lyhyesti jalkapalloseura FC Jazzin historiasta, toiminnasta ja nykytilanteesta, Pori Cup-turnauksesta ja suomalaisesta juniorijalkapalloilusta.

2.1 FC Jazz

FC Jazz on vuonna 1934 perustettu perinteikäs porilainen jalkapalloseura. Seura perustettiin alun perin nimellä Porin Pallo-Toverit (PPT). Sitten, vuonna 1992, seuran nimeksi vaihdettiin FC Jazz. FC Jazz on Suomen Palloliiton jäsen ja se kuuluu Länsi-Suomen piiriin. Kotiottelunsa seura pelaa Porin stadionin kentällä Isomäessä.

FC Jazzin urheilullisen menestyksen kulta-aika sijoittuu 90-luvun puolivälin tienoille, huippunaan seurahistorian ainoat miesten pääsarjatason mestaruudet vuosilta 1993 ja 1996. Taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut FC Jazz ajettiin konkurssiin vuonna 2005. Seuran toimintaa elvytettiin junioritoiminnan kautta, ja nimeksi muutettiin vuonna 2006 FC Jazz Juniorit. Tällä nimellä seura operoi vuoteen 2009 asti, jonka jälkeen nimi vaihdettiin takaisin muotoon FC Jazz.

FC Jazz on 2000-luvulla profiloitunut laaja-alaiseksi junioritoiminnan kehittäjäksi. Juniorijoukkueita seuralla on kaikissa ikäluokissa. FC Jazzin miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2011–2012 Suomen Palloliiton kakkosdivisioonassa, joka on suomalaisen jalkapalloilun kolmanneksi korkein sarjataso.

2.2 Juniorijalkapalloilu

Jalkapalloilu on Suomen suosituin liikuntamuoto harrastajamäärillä mitattuna. Etenkin nuorten keskuudessa se on selvästi harrastetuin joukkueurheilulaji. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan vuosina 2009–2010 noin 217 000 3-18-vuotiaista suomalaisnuorista harrasti jalkapalloa, joista noin puolet urheiluseuroissa. 7-11 vuotiaista lapsista jopa 93 prosenttia harrastaa urheilua ja 12–14-vuotiaista 94 prosenttia. Tähän ikähaarukkaan sijoittuvat Pori Cup-turnaukseen osallistuvat pelaajat. C-juniorit ovat iältään 14–15-vuotiaita, D-juniorit 12–13-vuotiaita, E-juniorit 10–11-vuotiaita, F-juniorit 8-9-vuotiaita ja G-juniorit 7-vuotiaita tai nuorempia. (Nuoren Suomen www-sivut 2011)

2.3 Pori Cup

Pori Cup on FC Jazzin järjestämä juniorijoukkueille suunnattu jalkapalloturnaus. Pori Cup on vuoteen 2011 mennessä järjestetty seitsemän kertaa. Turnauksen suosio on kasvanut vuosi vuodelta ja se onkin vakiinnuttanut asemansa yhtenä merkittävimmistä suomalaisista juniorijalkapalloilijoille suunnatuista turnauksista. Vuonna 2011 järjestetyssä turnauksessa pelasi kaikkiaan lähes 3000 pelaajaa 150 joukkueessa, 11 eri sarjassa. Turnaukseen osallistui lähinnä suomalaisia joukkueita, mutta myös ulkomaalaista väriä kentällä nähtiin. Pojat pelasivat C-, D-, E-, F- ja G-ikäluokissa. Ensimmäistä kertaa Pori Cup-turnauksessa esiintyneet tyttöjoukkueet pelasivat D-, E- ja F-luokissa. (Mediatalon www-sivut 2012.)

Vuoden 2011 Pori Cup-turnaus järjestettiin 28.–31.heinäkuuta. Ajankohta on vakiintunut jo aiempina vuosina heinäkuun lopulle, koska myöhäisen ajankohtansa ansiosta kilpailevia turnauksia ei juurikaan järjestetä samaan aikaan. Myös Porin vilkas tapahtumakesä hellittää heinäkuun lopussa, jolloin muun muassa majoituksen löytäminen Pori Cup-turnauksen osallistujille on helpompaa.

Pori Cup-turnaus on taloudellisesti erittäin merkittävä FC Jazzille. Se on suurin yksittäinen tulonlähde seuralle. Turnaukseen osallistuvat seurat maksavat osallistumismaksun, jonka suuruus riippuu heidän valitsemastaan majoitus- ja ruokailuvaihtoehdosta.

3 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä kappaleessa syvennymme tutkimaan yleisesti palvelua, sen laatua ja niiden muodostumista. Lisäksi käsittelemme asiakastyytyväisyyden teoriaa.

Tuire Ylikoski määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 1999, 20.)

Palvelu on kokonaisuudessaan monimutkainen ilmiö. Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuin asiakkaan ongelmiin. Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

(Grönroos 2001, 78–81)

Palvelut eroavat fyysisistä tavaroista usealla eri tavalla. Palvelu on aineettoman hyödyn tuottamista asiakkaalle, jossa asiakas on hyvin usein mukana tuotantoprosessissa. Fyysiset tavarat ovat taas konkreettisia ja tuote-

taan asiakkaan ulottumattomissa. Palvelu on heterogeenistä, joka koostuu useista eri toiminnoista. (Grönroos 2001, 81.) FC Jazzin järjestämän Pori Cup-turnauksen tapauksessa palveluprosessi alkaa siitä, kun turnaukseen osallistuva joukkue ottaa ensimmäisen kerran yhteyttä FC Jazziin ja prosessi päättyy jälkitiedottamiseen. Helpoksi järjestetty ilmoittautuminen turnaukseen ja onnistunut ennakkotiedottaminen luovat pohjan toimivalle palveluprosessille. Itse turnaus muodostuu useista toiminnoista, jotka kokonaisuutena muodostavat palvelun. Muun muassa majoitus – ja ruokailupalvelut, kenttä - ja pukuhuoneolosuhteet ja turnaushenkilökunnan toiminta ovat palvelun osa-alueita, jotka muodostavat toimivan kokonaisuuden, eli onnistuneen jalkapalloturnauksen.

Jalkapalloturnaus on tyypillinen esimerkki palvelusta, jonka onnistumisessa myös asiakkaalla on merkittävä rooli. Turnaukseen osallistuvat joukkueet luovat kentällä itse pelitapahtuman, kokemuksen. Turnausjärjestäjän ominaisuudessa FC Jazzin tehtävänä on luoda mahdollisimman toimivat puitteet tapahtumalle.

3.1 Palvelun laatu

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2001, 98, 100–101.)

Koska useimmat palvelut ovat moniulotteisia, palvelujen laatu on väistämättä monisäikeinen asia. Alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on

mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia.

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä on kuitenkin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiesaan palvelun laatua. Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten käyttäjät arvioivat palvelun laatua, se voi määrittää, miten näitä arvioita voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. (Ylikoski 1999, 117.)

Laadukkaan palvelun tarjoaminen on yksi keino erottua kilpailijoista, sillä on myös olennainen merkitys nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämiseen. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kilpailevien organisaatioiden tarjoamista palveluista muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu on tai tulee olla. Organisaatioiden tulisikin tarkastella laatua asiakkaan näkökulmasta, jotta palvelun laatu vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 1999, 118.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Tässä kappaleessa käsittelemme asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle toimivan yleisötapahtuman luonnissa. Tyytyväisyyttä asiakkaille tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tarkasteltava asia on asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1994, 84.) Tässä tapauksessa opinnäytetyössä mitataan kokemuksia vuoden 2011 Pori Cup-turnauksen toimivuudesta. Tutkimuksen kohderyhmä oli turnaukseen osallistuvien joukkueiden yhteyshenkilöt; joukkueenjohtajat, valmentajat ja huoltajat. Otanta kattaa kaikki osallistuneet. Toteutimme tutkimuksen sähköisellä kyselylomakkeella, jolloin vastaaminen oli helppoa sekä nopeaa ja tietojen keruu onnistui vaivattomasti. Tutkimuksen tar-

koituksena on asiakassuhteiden kehittäminen liittyen Pori Cup-turnaukseen ja käyttää saamiamme tietoja vuoden 2012 Pori Cup-turnauksen kehittämiseen.

3.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus käsitteenä

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten siihen soveltuvat markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet. Ropen ja Pöllänen (1994, 83.) mukaan tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit voidaan jakaa viiteen kohtaan. Nämä ovat: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Keskeisimpiä validiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysvaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Validiteetti on perusedellytys tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulosten tulee olla yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyysdesä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentävät muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvyys tai tutkimuksen huono ajoitus. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Järjestelmällisyyteen tulisi pyrkiä asiakastyytyväisyystutkimuksissa, jotta asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystyttäisiin seuraamaan systemaattisesti ajassa. Asiakastyytyväisyystutkimus tuottaa lisäarvoa silloin, kun tutkimus on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään toimintaa. Asiakastyytyväisyysmittauksen tulisi myös kytkeytyä automaattisesti organisaation toimintaan. Tarkoittaen sitä, että tutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset vaikuttavat organisaation toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1994, 83 - 84.)

3.2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Elämyksen luomisen kanssa on oltava tarkkana, koska elämyksestä tulee helposti antielämys tai elämys lainausmerkeissä – ironinen sana, jolla asiakas kuvaa huonoa kohtaamista yrityksen kanssa. Jokaisen yrityksen on analysoitava, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät positiivisessa mielessä. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsittelemme yleisesti tapahtuman laatua, tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman 4P:n markkinointimixiä.

4.1 Tapahtuman laatu

Tapahtumaa järjestettäessä on pystyttävä määrittelemään, mitä tapahtuman laatu on ja miten osallistujat sen kokevat. Tapahtumassa osallistujat ovat laadun tuomareita, he päättävät sen, mikä on laadukasta palvelua. (liskola-Kesonen 2004, 22.)

Tapahtuman laatu voidaan jakaa kahteen kategoriaan: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kertoo, mitä konkreettista osallistuja saa tapahtumasta. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat osallistujan elämykset tapahtumapaikalla sekä tapa, jolla häntä palvellaan. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi tapahtuman maine voi vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen. Maine syntyy lähinnä henkilökohtaisissa tapaamisissa, mutta myös muiden viestien välityksellä. Maine vaikuttaa siihen, mitä osallistuja ajattelee tapahtumasta ja sen järjestelyistä. (liskola - Kesonen 2004, 20–21, 22.)

4.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuma personoi järjestävän organisaation ja sen edustajat. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä positiivisen kuvan. Jos tapahtuman järjestelyt eivät toimi, eikä osallistujan odotukset täyty, todennäköisesti tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. Tämä negatiivinen mielikuva vaikuttaa jälkikäteen järjestävän organisaation imagoon. (Vallo & Häyrynen 2003, 32.)

Jokainen tapahtuma jättää jäljen järjestävän organisaation maineeseen. Tapahtuman onnistuminen määrittelee sen, onko jälki positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Tapahtuma on tehokas väline luoda positiivisia mielikuvia, sillä sen kautta päästään konkreettiseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.) Tässä tapauksessa asiakkaat ovat Pori Cup-turnaukseen osallistuvia joukkueita.

Organisaatiolle kaikkein vaativimpia tilanteita ovat ne, joissa kohdataan sidosryhmät kasvotusten. Nämä ovat ns. totuuden hetkiä. Jalkapalloturnauksen järjestäminen on hyvä esimerkki totuuden hetkestä, jolloin joko onnistutaan tai epäonnistutaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 40.) FC Jazzin tapauksessa on tavoitteena kasvattaa turnauksen kävijämäärää, jolloin neutraalin mielikuvan jättäminen voidaan laskea jonkin asteiseksi epäonnistumiseksi.

Onnistunut tapahtumamarkkinointi luo kilpailuetua. Kilpailuetu voi olla toiminnallista, taloudellista tai imagollista. Urheilutapahtumasta puhuttaessa taloudellinen kilpailuetu voi olla esimerkiksi edullisempi osallistumismaksu. Toiminnallinen kilpailuetu voi tarkoittaa esimerkiksi laajempaa ohjelmatarjontaa. Imagollista etua saattaa antaa muun muassa tapahtuman asema tunnetussa tapahtumaketjussa. (Liskola - Kesonen 2004, 54.)

4.3 4P:n markkinointimix

Markkinointi on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen ja saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinoinnissa käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinoista muodostuu kokonaisuus. Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix pohjautuu koko organisaation strategiseen suunnitteluun. (Ylikoski 1999, 207.)

Alan kirjallisuudessa markkinoinnin kilpailukeinot ovat tyypillisesti ryhmitelty neljään isompaan kokonaisuuteen. Markkinointimixin osatekijät eli markkinoinnin 4P:tä ovat:

- **tuote** (tavara/palvelu; **Product**)
- **hint**a (**P**rice)
- **jakelutie** (**P**lace)
- **markkinointiviestintä** (**P**romotion)

Kuhunkin yksittäiseen osatekijään sisältyy lukuisia erilaisia kilpailukeinoja. Ryhmittelyllä tuodaan esille ne kuluttajalle tärkeät asiat, joihin pyritään vaikuttamaan. Tuotteen tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeita ja toiveita, hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, jakelutien kautta tuote tulee asiakkaan saataville ja markkinointiviestintä kertoo kuluttajille tuotteen olemassaolosta ja ostopaikoista sekä muodostaa kuluttajille halettuja mielikuvia. (Ylikoski 1999, 211-212.)

4P:n lisäksi palvelujen markkinoinnissa on todettu tarvittavan myös muita kilpailukeinoja, jotka vastaavat palvelun luonnetta paremmin. Nämä kolme markkinointimixiin lisättävää kilpailukeinoryhmää ovat:

- **palveluprosessi**
- **palvelun konkreettiset elementit** eli palveluympäristö ja kaikki konkreettisesti asiakkaan aistittavissa oleva sekä
- **ihmiset** eli käytännössä palveluorganisaation henkilöstö, itse asiakas ja muut asiakkaat.

Oleellisinta ei kuitenkaan ole se, miten markkinointikilpailukeinot ryhmitellään, tärkeintä on se, että ne muodostavat kokonaisuuden, tukevat toinen toisiaan ja ovat toteutettavissa organisaation resursseilla. Onnistunut kilpailukeinojen kokonaisuus täyttää seuraavat kriteerit:

- Markkinointimix muodostaa toimivan kokonaisuuden, jonka osat sopivat yhteen.
- Jokainen mixin osatekijä hyödynnetään siten, että se tukee kokonaisuutta parhaalla mahdollisella tavalla.
- Kohdesegmentit on määritelty täsmällisesti.
- Markkinointimixin koostumus peilaa kohderyhmän tarpeita.
- Markkinointimix pohjautuu organisaation osaamiseen ja vahvuuksiin.
- Markkinointimix erottuu kilpailijoista yksilöllisyyden avulla

(Ylikoski 1999. 212-214.)

5 JALKAPALLOTURNAUKSEN JÄRJESTÄMINEN

Tässä kappaleessa käsittelemme niitä elementtejä, joiden avulla järjestetään onnistunut jalkapalloturnaus. Tapahtumaprosessiosassa kuvailemme tapahtuman järjestämisen vaihe vaiheelta. Lopuksi pohdimme SWOT-analyysiosassa pohdimme Pori Cup-turnauksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

5.1 Yhdistys tapahtumajärjestäjänä

Yhdistys voi järjestää tapahtuman vapaaehtoistyövoimalla, jolloin yhdistyksen on kuitenkin muistettava, että sen toimintaa on lakisääntöisesti rajoitettu. Yhdistyksen velvollisuudet riippuvat siitä, onko yhdistys rekisteröity vai rekisteröimätön. Rekisteröidyn yhdistyksen jäsenillä on vahingonkorvausvastuu yhdistyksen sääntöjä rikottaessa. Yhdistyksen velvollisuuksiin kuuluu myös kirjanpito, riippumatta siitä, kuinka paljon tuloja ja menoja yhdistyksellä kirjanpitolain velvoittamana on. (Iiskola - Kesonen 2004, 83 - 84.)

Yhdistyksessä hallitus tai johtokunta päättää yleensä tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista ja se on myös juridisesti vastuussa. Tapahtumajärjestelyjä valvoo useimmiten johtoryhmä, joka on nimetty hallituksen toimesta. Jos yhdistys palkkaa tapahtumaa varten työntekijöitä, tulee siitä työnantaja ja tällöin yhdistystä sitoo työnantajaa kohtaan annetut lait ja asetukset. Työnantajana yhdistys on myös henkisesti vastuussa työntekijöistään. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijästä on pidettävä huolta työpäivän aikana. Työnantajan tulee muun muassa huolehtia siitä, että työpäivät eivät veny liian pitkiksi. (Iiskola - Kesonen 2004, 30 - 31, 84 - 85.)

5.2 Kenelle tapahtuma järjestetään

Tapahtumaan järjestettäessä on syytä miettiä tarkkaan kenelle tapahtumaan ollaan järjestämässä. Kohderyhminä voivat olla esimerkiksi organisaation oma henkilökunta, yhteistyökumppanit sekä nykyiset ja potentiaa-

liset asiakkaat. On tärkeää, että tapahtuman järjestävä organisaatio tuntee kohderyhmän koostumuksen riittävän hyvin, jotta tapahtumasta osataan luoda sellainen, että se puhuttelee kohderyhmää. Tämä kohderyhmän valinta ja segmentointi auttaa vastaamaan kysymyksiin: keitä kohderyhmään kuuluu, mitkä ovat heidän motiivinsa osallistua, mistä heidät tavoittaa ja millaisia he ovat. Segmentointitekijöitä, joilla asiakkaita voidaan kuvata ovat esimerkiksi: osallistumiskriteerit tapahtumaan (ennakko-odotukset sisällön, hinnan ja palvelujen suhteen), demografiatekijät (ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka jne.) ja asenne tapahtumaa / tapahtuman järjestäjää kohtaan (myönteinen, kielteinen, tunnettu, tuntematon). (Kansalaisfoorumin [www-sivut](http://www.sivut) 2012.) Pori Cup-turnauksen tärkeimpiä kohderyhmiä ovat juniorijalkapalloseurat, pelaajien vanhemmat ja yhteistyökumppanit.

5.3 Tavoitteet

Jokaisella järjestetyllä tapahtumalla on tavoite. Tavoitteet tulisi linjata jo projektin asettamisen yhteydessä. Tavoitteiden sisäistäminen helpottaa onnistuneen tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Usein tavoitteet ovat taloudellisia, mutta ilman sisällöllistä päämäärää, on tapahtumasta vaikea tehdä taloudellisestikaan kannattavaa. Kun tavoitteet on määritelty, on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen, 2002, 45.)

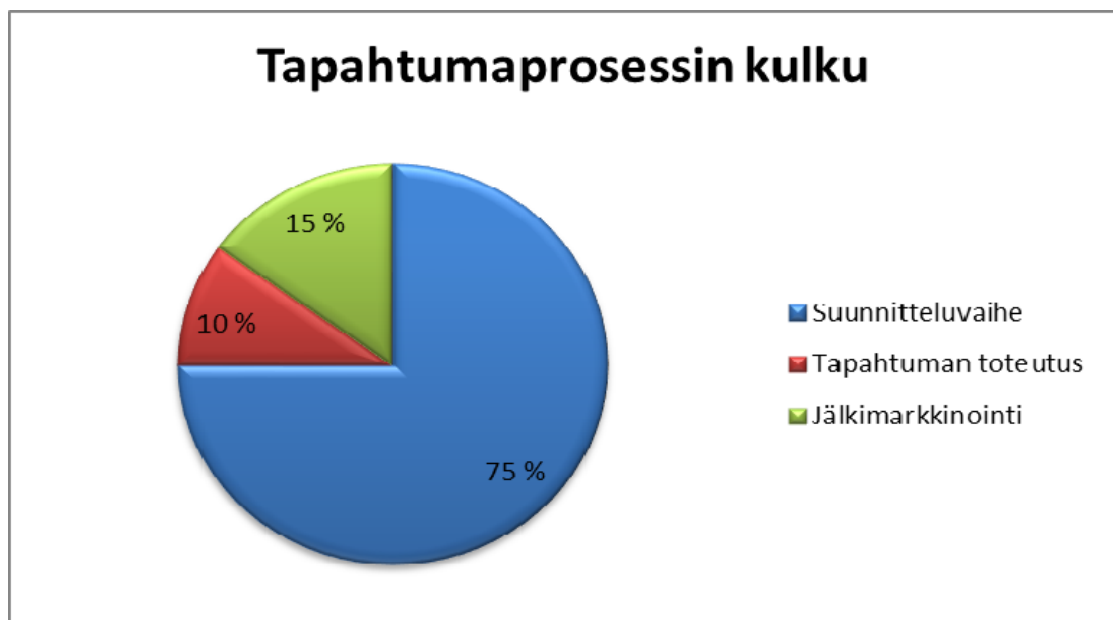
Useimmille tilaisuuksille on asetettu taloudellinen tavoite. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen, 2002, 45.) Urheilutapahtumaa järjestettäessä tavoitteet ovat ensisijaisesti välittömiä eli tapahtumalla pyritään tekemään mahdollisimman hyvää taloudellista tulosta, esimerkiksi palvelun ja oheismyynnin kautta. Urheilutapahtumilla on myös välillisiä tavoitteita. Onnistuneella tapahtumalla luodaan pitkäjänteisesti pohjaa asiakaskunnalle ja samalla maineen ja tunnettuuden lisääntyessä saadaan vuosi vuodelta kasvatettua asiakaspohjaa. Tässä opinnäytetyön kohdetapauksessa tar-

koittaen sitä, että Pori Cup-turnaukseen osallistuu vuosi vuodelta enemmän joukkueita, täten lisäten turnauksesta saatavaa tuottoa, esimerkiksi osallistumismaksujen ja oheismyynnin muodossa.

5.4 Tapahtumaprosessi

Tapahtuma on tehokas väline ja media organisaatiolle. Tapahtuma jättää aina jäljen organisaatiosta ja sen toiminnasta. Mielikuvat organisaatiosta syntyvät siitä tapahtumasta ja kokonaisuudesta, jonka asiakas kokee itse tilaisuudesta. Tapahtuma antaa organisaatiolle kasvot. (Vallo 2009, 18.)

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Onnistuneen tapahtuman läpivienti suunnittelusta jälkimarkkinointiin vie useita kuukausia, jos tapahtumaprosessia lyhennetään ajallisesti, tingitään silloin automaattisesti myös toteutuksesta ja erityisesti laadusta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

5.4.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa. Jo suunnitteluvaiheessa tulee ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joita tarvitaan tapahtumaprosessin läpiviemiseen. Tämä mahdollistaa sen, että kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat tapahtuman tavoitteisiin paremmin. Lisäksi saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. Suunnittelu on prosessin pisin ja aikaa vievin vaihe, kuten kuvio 1 osoittaa, se vie jopa 75 % käytetystä ajasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Tavoitteiden määrittely on yksi vaihe tapahtuman suunnittelussa. Tavoitteet tulee pukea yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon, jolloin ne on helppo välittää kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. Selkeät tavoitteet helpottavat tapahtuman markkinointia. Huolellisen suunnittelun avulla voidaan löytää keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Selkeä suunnittelu auttaa käyttämään resursseja paremmin ja parantaa toiminnan tehokkuutta. (Iiskola-keskonen 2004, 9.)

Suunnitteluvaihe jaetaan strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun.

5.4.2 Strateginen suunnittelu

Strategisessa suunnittelussa on mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa tapahtumalla viestiä. Tapahtuman tavoite tulee pitää mielessä koko ajan. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Suunnittelussa on tärkeää miettiä, kenelle tapahtuma järjestetään. Eli ketkä ovat kohderyhmä, miten hyvin kohderyhmä ja heidän kiinnostuksensa tunnetaan, mistä saadaan kohderyhmän yhteystiedot, miten tavoitteet saadaan toteutumaan parhaiten ja miten halutut viestit saadaan perille juuri tälle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)

5.4.3 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivisen suunnittelun kysymyksiä ovat miten tapahtuma järjestetään sekä millainen tapahtuman ohjelma ja sisältö on. Tapahtuma tulee toteuttaa niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi. Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteesta ja halutuista viesteistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

On mietittävä tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä. Mahdollisuuksia tapahtuman toteuttamiseen on monia. Tapahtuma on mahdollista toteuttaa alusta asti itse tai palkata ulkopuolinen taho järjestämään tapahtuma. Oman organisaation suunnittelema ja rakentama edellyttää sitoutumista ja merkittävää työpanosta. Itse rakennetun tapahtuman etuna on valta päättää itse tapahtuman luonteesta. Haasteen luo suuri työmäärä ja vastuu sekä mahdollinen osaamisen/kokemuksen puute. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.)

Kohderyhmän huomioon ottaminen on sisällön suunnittelussa erittäin tärkeää. Tapahtumajärjestäjällä on erityinen vastuu, sillä hänen tulee tuntee osallistujajoukko riittävän hyvin, jotta hän voi muokata ohjelman sisällön kohderyhmälle sopivaksi. Tapahtumajärjestäjällä on aina suuri vastuu tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.)

5.4.4 Toteutusvaihe

Tapahtumaprojektin toteuttaminen on moniulotteinen prosessi. Osallistujille, yleisölle ja medialle välittyvää tapahtumaa on edeltänyt suuri määrä työtä, jota ilman tapahtuma ei onnistu. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteutuksessa on kolme eri vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaihe on useimmiten aikaa vievin osuus

tapahtuman toteutuksessa, se on vaihe, jossa tapahtuman puitteet laite-
taan kuntoon. Tapahtuma itsessään kestää yleensä vain hetken. Tapahtuman päätyttyä alkaa purkuvaihe, joka on yleensä huomattavasti nopeampi ja tehokkaammin toteutettu kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

5.4.5 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnilla tapahtuman järjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Merkittävä osa jälkimarkkinointia on palautteen kerääminen sekä osallistujilta että omasta organisaatiosta. Kerätystä palautteesta tulisi tapahtumanjärjestäjän koota yhteenveto ja analysoida se. Edellisen tapahtuman palautteesta saadun informaation avulla on hyvä aloittaa seuraavan tapahtuman suunnittelu. Henkilökunnan muistaminen on myös tärkeä osa jälkimarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä tapahtumassa oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, kun se kerää ja analysoi jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta saatua palautetta. (Vallo & Häyrinen 2008, 171.)

Tapahtumasta kannattaa kerätä myös palautetta oman organisaation sisältä. Lisäksi tulisi kerätä myös suullista palautetta kirjallisen palautteen oheen. Kaikki suullinen palaute, jota tapahtumasta on saatu, on hyvä koota yhteen ja käydä läpi palautepalaverissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 173.)

5.5 SWOT

Sana SWOT tulee englanninkielen sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).

SWOT-analyysi on yksinkertainen menetelmä analysoida yritystoiminnan eri osa-alueita. Analyysillä voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaa tai se voidaan kohdistaa käsittelemään tiettyä toiminnan osaa, esimerkiksi tapahtumaa. SWOT- analyysissä tutkitaan tarkasteltavan asian vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

SWOT- analyysin avulla tehdään johtopäätökset siitä, miten vahvuuksia voidaan kehittää edelleen, heikkouksia poistaa, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkia torjua. Jos löydettyjä heikkouksia ei voida poistaa, jatkossa niiden vaikutusta on pyrittävä lieventämään. Uhiin on siis syytä varautua hyvällä suunnittelulla, jolloin negatiiviset asiat eivät tule yllätyksenä.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Ajankohta - Tapahtuman hyvä maine - Organisaation kokemus - Kentät 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Tiedottaminen - Sijainti - Pukutilat - Oheistapahtumat - Tuomaritoiminta
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Osallistujamäärän kasvattaminen - Kenttäresurssit mahdollistavat kasvun - Majoituspalveluiden markkinointi - Oheistapahtumat - Tapahtumakonsepti 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumakonsepti - Kilpailevat tapahtumat

Pori Cup-turnauksen vahvuuksia ovat sen ajankohta, maine, organisaation kokemus ja pelikentät. Turnauksen ajankohta on heinäkuun lopulla, jolloin suurin osa kilpailevista turnauksista on jo järjestetty. Turnaus on lyhyestä iästään huolimatta saavuttanut hyvän maineen ja osallistujamäärät ovat olleet vuosi vuodelta kasvussa. FC Jazz on perinteikäs porilainen jalkapalloseura ja seuran toiminnassa on mukana kokeneita jalkapallon parissa kauan toimineita henkilöitä, joiden tietotaito on tärkeä tekijä Pori Cup-turnauksen järjestämisessä. Myös porilaisten jalkapallokenttien hyvä kunto

voidaan laskea selkeäksi vahvuudeksi. Kenttien kunto sai kiitosta vuoden 2011 Pori Cup-turnaukseen osallistuneilta.

Asiakastyytyväisyysmittauksesta saatujen tulosten mukaan suurimmat selkeät puutteet ja heikkoudet liittyvät turnauksen tiedottamiseen. Palautteen perusteella muun muassa otteluaikataulut ja kentät, joilla joukkueet pelaavat, luovutettiin osallistujien tietoon liian myöhään. Itse ottelutapahtumaan liittyviä ongelmia ilmeni tuomaritoiminnan ammattitaidottomuudessa. Pukutilojen heikko kunto ja oheistapahtumatarjonnan puute voidaan laskea heikkouksiksi. Porin maantieteellinen sijainti luo haasteen houkutella osallistuvia joukkueita muualta kuin läntisestä Suomesta.

Kenttäresurssit mahdollistavat potentiaalisen osallistujamäärän kasvun. Turnauksen käytettävissä on hyväkuntoisia kenttiä sekä Porissa että sitä ympäröivissä kunnissa, kuten Luvialla ja Noormarkussa. Asiakastyytyväisyysmittauksen perusteella vain noin puolet vastaajista käytti FC Jazzin tarjoamaa turnausmajoitusta vuoden 2011 Pori Cup-turnauksessa. Tämä sekä oheistuotetarjonnan lisääminen ovat selkeitä mahdollisuuksia turnauksen taloudellisen kannattavuuden kasvuille positiivisen kassavirran myötä. Tapahtumakonseptia olisi mahdollista jatkokehittää yksilöllisempään ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavampaan suuntaan, joka toisi edun kilpailijoihin nähden.

Tapahtumakonseptin mahdollinen kehittämättömyys voidaan laskea turnauksen uhkiin. Kilpailevat turnaukset pyrkivät joka tapauksessa kehittämään vuosi vuodelta omaan konseptiaan parempaan suuntaan, jolloin kehityksessä jäädään kilpailijoille jälkeen, jos kehittämistoimenpiteitä ei tehdä. Kilpailevat tapahtumat voidaan luonnollisesti laskea uhiksi, sillä ne kilpailevat samoista asiakkaista.

5.6 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtuman ajankohdalla on suuri merkitys tapahtuman onnistuneessa toteutumisessa. Ajankohta määräytyy tapahtuman luonteen ja asiakaskunnan mukaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 37.) Jalkapalloturnausta järjestettäessä ajankohta sijoittuu luonnollisesti kesään, jolloin olosuhteet ovat otollisemmat ulkoliikuntatapahtumalle. Kesäkuukausina on paljon kilpailevia tapahtumia, jotka tavoittelevat samoja kohderyhmiä joten sopivan ajankohdan löytäminen on erittäin tärkeää.

Juniorijalkapalloturnauksen ajankohtaa valittaessa on syytä ottaa huomioon muutamia tärkeitä seikkoja. Ensinnäkin, kuten todettua, kilpailevia tapahtumia on kesäisin runsaasti, joten sopivan ajankohdan löytäminen saattaa olla haastavaa. On pyrittävä välttämään ajankohdallisia päällekkäisyyksiä kilpailevien turnausten kanssa. Jos samana ajankohtana järjestetään kilpailevia tapahtumia, vähentää tämä luonnollisesti osallistujamäärää, koska osa potentiaalisista Pori Cup-turnaukseen osallistujista saattaa valita kilpailevan vaihtoehdon.

Pori Cup-turnaus järjestetään juniori-ikäisille jalkapalloilijoille, joten on ehdottoman tärkeää, että tapahtuman ajankohta osuu samaan aikaan koulu-
laisten lomien kanssa.

Yleisötapahtumaa järjestettäessä myös paikan valinnalla on suuri merkitys. Esimerkiksi tapahtumapaikan imago ja sen tavoitettavuus ovat tärkeitä kriteereitä osallistumispäätöstä tehtäessä. Tapahtumaa järjestettäessä myös tarjottavien majoituspaikkojen sijainnilla ja imagolla on merkitystä; suunnitellun tilan tulisi sopia tapahtuman imagoon ja niihin mielikuviin, joita potentiaalisilla asiakkailla on tapahtumasta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38–39.)

5.7 Oheistapahtumat ja palvelut

Oheistapahtumat ovat tapahtumia, jotka ovat itse päätapahtuman ulkopuolisia, mutta jotka ovat sen kanssa kuitenkin jollain tavalla vuorovaikutus- tai riippuvuussuhteessa. Oheistapahtumat ovat ikään kuin päätapahtuman jatkeita, ne toimivat usein välillisinä vaikuttimina tapahtuman päämäärän tavoittamisessa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 53.)

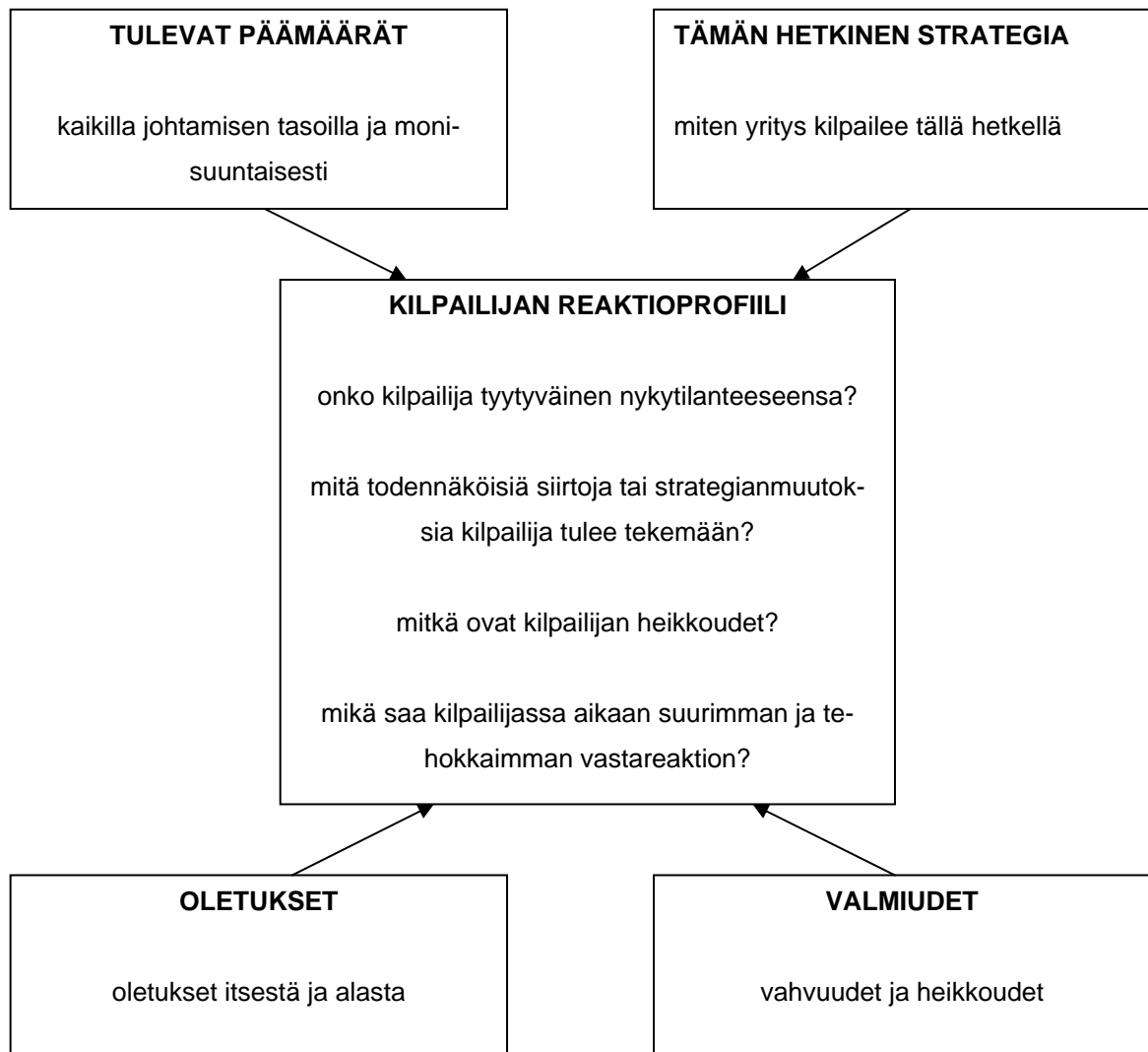
Oheispalveluita ideoitaessa tärkeintä on tuntea tapahtuman kohderyhmä. Oheispalveluiden tulisi olla sellaisia, joita kohderyhmä arvostaa tai tarvitsee. Palveluiden kautta tulisi pyrkiä sitomaan asiakas käyttämään mahdollisimman paljon aikaa ja rahaa tapahtumaan. Oheistapahtumat ja palvelut ovat asiakkaalle osa tapahtumaa, joten näiden suunnitteluun ja toteutukseen on kannattavaa panostaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 53–54.)

Pori Cup-turnauksessa ei tällä hetkellä ole juurikaan oheistapahtumaa, mutta olemme kappaleessa 10 esitelleet muutamia kehitysideoita mahdollisesta oheisohjelmasta turnauksen yhteydessä.

6 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysin luominen on juniorijalkapalloturnausten kentällä toimimessa tärkeää, koska kilpailevia tapahtumia järjestetään useita. Kilpailija-analyysin avulla muodostetaan profiili merkittävimmistä kilpailijoista.

Professori Michael E. Porter kilpailija-analyysi pohjautuu neljään eri osa-alueeseen: tulevat päämäärät, nykyinen strategia, olettamukset ja valmiudet. Näiden neljän osatekijän avulla pyritään luomaan kilpailijoista mahdollisimman tarkka reaktioprofiili, eli käsitys kilpailijan nykytilanteesta, todennäköisistä toimenpiteistä ja heikkouksista. Kilpailija-analyysiä luotaessa on tärkeää määritellä kaikki merkittävimmät olemassa olevat kilpailijat, on kuitenkin lähes yhtä tärkeää analysoida mahdollisia tulevaisuudessa alalle ilmaantuvia kilpailijoita. Juniorijalkapalloturnausten kentällä kilpailu on kuitenkin pääosin vakiintunutta. Vuosittain järjestetään Pori Cup-turnauksen lisäksi muutamia suurempia turnauksia, jotka kilpailevat samoista joukkueista. Näiden lisäksi Suomessa pelataan useita pienempiä turnauksia.



Kuvio 3. Kilpailijan reaktioprofiili (Michael E. Porter, Strategia kilpailutilanteessa)

Kilpailija-analyysin ensimmäinen osa-alue on kilpailijoiden tulevien päämäärien diagnosointi. Selvittämällä kilpailijan tulevat päämäärät, pystytään tekemään johtopäätöksiä siitä, onko kilpailija tyytyväinen nykyiseen asemaansa ja tuloksiinsa. Sen avulla voidaan myös päätellä, millä todennäköisyydellä kilpailija muokkaa strategiaansa ja kuinka paljon se tulee keskittämään resurssejaan reagoidakseen ulkopuolisiin tapahtumiin ja toisten yritysten toimenpiteisiin. (Porter 1987, 75.)

Kilpailijan päämäärien selvittäminen auttaa tulkitsemaan kilpailijan tekemien toimenpiteiden syvyysastetta. Kilpailija-analyysi sisältää taloudellisten päämäärien tarkastelun lisäksi myös muita laadullisesti mitattavissa olevia tekijöitä, kuten tavoitteellista markkinajohtajuutta ja teknistä etuasemaa.

Toisen tärkeän kilpailija-analyysin komponentin Porter (1987, 84) on jakanut kahteen pääkategoriaan:

- kilpailijan olettamukset itsestään
- kilpailijan olettamukset alasta ja siinä mukana olevista muista yrityksistä

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen kuva, oletamus omasta tilanteestaan ja se toimii näiden olettamusten pohjalta. Yritys voi esimerkiksi pitää itseään alansa parhaana palveluntarjoajana ja muokata käyttäytymistään ja reaktioitaan tämän olettamuksen pohjalta. Jos kilpailevan toimijan olettamukset omasta tilanteestaan ovat epätarkkoja, antaa tämä seikka käyttökelpoisen strategisen perustan. Kilpailija voi esimerkiksi kuvitella vakiinnuttaneensa oman asiakaspohjansa niin, ettei sen tarvitse tulevaisuudessa panostaa asiakkuudenhallintaansa tiiviisti. Tämä saattaa avata mahdollisuuden muille yrityksille houkutella tämän epätietoisuudessa olevan kilpailijan asiakkaita omaan asiakaspohjaansa. Juniorijalkapalloturnausten tapahtumakentällä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jokin suuremmista kilpailevista tapahtumantarjoajista olettaa saavuttaneensa vakiintuneen asiakaspohjan, eikä täten enää panosta riittävästi niihin tärkeisiin palvelunsa osa-alueisiin, jotka ovat alun perin mahdollistaneet turnauksen pai-

kan yhtenä markkinajohtajista. Tämä virheellinen olettaus aiheuttaa sen, että muilla turnausjärjestäjillä on mahdollisuus houkutella tätä kilpailijan asiakaspohjaa itselleen. (Porter 1987, 84-85.)

Yrityksen tekemiä virheellisiä olettamuksia Porter (1987, 85) kutsuu sokeiksi pilkuiksi. Sokeat pilkut ovat alueita, joilla yritys joko näkee tai ei näe sen kannalta tärkeiden tapahtumien merkitystä, havainnoi virheellisesti tai liian hitaasti. Nämä sokeat kohdat karsimalla yritys saattaa saada kilpailuedun, jos se pystyy havaitsemaan kilpailijoidensa tekemät virhearvioinnit ja hyödyntämään tämän tiedon itselleen optimaalisella tavalla.

Kolmas kilpailija-analyysin osa-alue on kilpailijoiden nykyisen strategian selvittäminen. Strategia voi olla joko julkisessa tai julkaisemattomassa muodossa, jokaisella yrityksellä on kuitenkin jonkinlainen strategia muodossa tai toisessa. (Porter 1987, 90.)

Määriteltäessä nykyistä strategiaa on tarkasteltava neljää avaintekijää. Nämä avaintekijät ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, yrityksen johdossa olevien päätöksentekijöiden henkilökohtaiset arvot, alan mahdollisuudet ja uhat sekä laajemmat yhteiskunnalliset odotukset. Vahvuudet, heikkoudet ja arvot määrittävät sisäiset rajat yrityksen strategian luomiseksi. Alan mahdollisuudet ja uhat yhdessä yhteiskunnallisten odotusten kanssa määrittävät ulkoiset rajat yrityksen strategialle. (Porter 1987, 18–19.)

Yrityksen vahvuuksilla ja heikkouksilla tarkoitetaan käytännössä yrityksen resursseja, eli esimerkiksi henkilöstöä, taloudellisia ja infrastruktuurillisia resursseja. Alan mahdollisuuksiin ja uhkiin luokitellaan kaikki markkinatilanteeseen vaikuttavat tekijät, kuten suhdanteet, alalle tulevat ja siltä poistuvat kilpailijat sekä muut ympäristömuutokset. Ympäristömuutokset eivät välttämättä liity yrityksen toimialaan, mutta niiden kuitenkin katsotaan vaikuttavan yrityksen strategiaan. (Porter 1987, 18–19.)

Nykyistä strategiaa selvitettäessä on loppukädessä kyse yrityksen toimintatapojen määrittämisestä. Keskeisin seikka on yrityksen suhtautuminen muihin kilpailijoihin. (Porter 1987, 13.)

Kilpailija-analyysin päättävässä vaiheessa keskitytään kunkin kilpailijan valmiuksien tutkimiseen. Kilpailijan kyky ottaa osaa ympäristön ja alan tapahtumiin määräytyy sen heikkouksien ja vahvuuksien mukaan. (Porter 1987, 90) Yrityksen valmiudet tarkoittavat yrityksen kykyä ja resursseja toimia alallaan. Yrityksen valmiuksia voivat olla muun muassa yrityksen vahvat puolet, eli ne tekijät, joissa yritys on parhaimmillaan. Valmiudet kertovat myös yrityksen kasvukyvystä, kyvystä nopeaan reagointiin ja sopeutumisesta muutoksiin. (Porter 1987, 92–93.)

6.1 Nykyinen kilpailijatilanne

Kilpailutilanne juniorijalkapalloturnauksien osallistujista kiristyy vuosi vuodelta, kun isoimpien ja pitkäaikaisten jalkapalloturnausten lisäksi järjestetään uusia turnauksia, jotka pyrkivät houkuttelemaan jalkapallojoukkueita.

Ulkona järjestettävien jalkapalloturnausten sesonkiaika on Suomessa lyhyt, joka on suurin yksittäinen syy, miksi kilpailu juniorijoukkueista on kovaa. Käytännössä sesonkiaika tarkentuu koulujen kesälomaan, joka kestää kesäkuun alusta, elokuun puoliväliin.

Taulukko 2. Nykyinen kilpailutilanne

Turnaus	Perustamisvuosi	Osallistujamäärä (joukkuetta)	Ajankohta	Osallistumismaksu
Pori Cup	2004	n. 150	heinäkuun lopussa	190-350 €
Wasa Footballcup	1988	n. 250	kesä- heinäkuun vaihteessa	360 €
Kokkola Cup	1980	yli 300	heinäkuun 3. viikon- loppu	380 €
Helsinki Cup	1976	750-800	heinäkuun toisella vii- kolla	270 €
Jyväskylä Cup	1985	n. 150	kesäkuun 2. viikon- loppu	170-190 €
Umbro Kauhajoki Cup	1980	n. 110	kesäkuun puolella välissä	130-190 €
Pepsi Soc- cer Cup	1995	n. 120	kesäkuun puolella välissä	150-180 €

Taulukko 2 kuvaa nykyistä kilpailutilannetta suurempien juniorijalkapalloturnausten osalta. Kuvioon on listattu suurimmat Pori Cup-turnauksen kilpailijat Kuviosta käy ilmi turnauksien perustamisvuodet, viimeisimmän järjestetyn turnauksen osallistujamäärät, järjestämisajankohta ja osallistumismaksu.

Vertailukohdan muodostamiseksi olemme alla lyhyesti käsitelleet Gothia Cup-turnausta, joka on osallistujamäärältään maailman suurin juniorijalkapallotapahtuma ja Helsinki Cup-turnausta, joka puolestaan on Suomen suurin juniorijalkapalloturnaus.

6.1.1 Gothia Cup

Vuosittain heinäkuussa Ruotsin Göteborgissa pidettävä Gothia Cup on maailman suurin junioreille järjestettävä jalkapalloturnaus. Vuoden 2011 turnaukseen osallistui 1600 joukkuetta kaikkiaan 70 eri maasta. Pelejä kertyi yhteensä 4500 110:llä eri kentällä. Gothia Cup-turnauksen suosio on kasvanut huimasti vuosien saatossa, sillä ensimmäisen kerran vuonna 1975 järjestetyssä turnauksessa osallistuneita joukkueita oli 275. (Gothia Cup:n [www-sivut 2011.](#))

Gothia Cup-turnaukseen osallistuvat joukkueet voivat valita kolmen eri majoitusvaihtoehdon välillä. Järjestävä organisaatio tarjoaa joko koulu - tai hotellimajoituksen. Koulumajoitukseen sisältyy ruokailut, kuljetukset ja turnauksen osallistujakortti, Gothia Card. Hotelli - tai oman majoituksen valinneet joukkueet ostavat osallistujakortin erikseen. (Gothia Cup:n [www-sivut 2011.](#))

Gothia Cup-turnauksen osallistujakortti, Gothia Card, sisältää muun muassa ilmaiset matkat busseilla ja raitiovaunuilla sekä Gothia Linella, ilmaisen pääsyn Ullevin stadionilla pidettäviin avajaisiin ja finaaleihin, ilmaisen pääsyn Lisebergin huvipuistoon ja ilmaisen pääsyn tai alennetun pääsymaksun useisiin Göteborgin turistikohteisiin. (Gothia Cup:n [www-sivut 2011.](#))

6.1.2 Helsinki Cup

Heinäkuun alkupuolelle vuosittain sijoittuva Helsinki Cup on Suomen suurin junioreille järjestettävä jalkapalloturnaus. Turnauksen järjestämisestä vastaavat KäPa ja FC Honka. Helsinki Cup on järjestetty jo vuodesta 1976 lähtien. Vuoden 2011 turnaus oli järjestyksessään jo 36. Turnauksen suosio on osallistujamäärillä mitattuna kasvanut tasaisesti. Ensimmäiseen järjestettyyn Helsinki Cup-turnaukseen osallistui 211 joukkuetta viidestä eri

maasta, kun vuoden 2010 turnaukseen osallistui yhteensä 758 joukkuetta kolmestatoista maasta. Huipussaan turnauksen suosio oli vuonna 2008, jolloin osallistuneita joukkueita oli 837. (Helsinki Cup:n [www-sivut](#) 2011.)

Turnausorganisaatio tekee yhteistyötä Cumulus, Holiday Inn ja Crowne Plaza hotelliketjujen kanssa ja tarjoaa tätä kautta majoituspaketteja joukkueille. Kaikki majoituspaketit ovat täysihoidolla varustettuja. Majoituspaketit sisältävät majoituksen 1-3 hengen huoneissa, kolme ruokailua päivittäin, kuljetuksen majoituskohteeseen, HSL- matkakortin, joka mahdollistaa julkisten kulkuneuvojen käytön turnauksen ajan, Helsinki Cup-opaspalvelut ja organisaatiomaksun. Organisaation puolelta ei tarjota lainkaan koulu-majoitusta. Lounas- ja päivällisruokailut järjestetään Helsinki Cupin kisaravintolassa. (Helsinki Cup:n [www-sivut](#) 2011.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä kappaleessa käsittelemme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja asiakastyytyväisyyden tutkimista.

7.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Edellytyksenä kvantitatiiviselle tutkimukselle on riittävän suuri ja edustava otos. Tyypillisiä ominaisuuksia kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat muun muassa standardoidut tutkimuslomakkeet ja havannoillistavat taulukot ja kuviot. (Heikkilä 1998, 16.)

KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ
<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin; Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • Numeerisesti suuri, edustava otos • Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta

Kuvio 2. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä (Heikkilä 1998, 17)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tiedonkeruussa. Valmista aineistoa tutkimusongelmasta ei ollut saatavilla, joten tutkimusaineisto kerättiin asiakastyytyväisyyslomakkeella, joka lähetettiin suoraan kohderyhmän edustajille sähköisenä kyselylomakkeena. Tätä kyselymenetelmää päädyimme käyttämään, koska internet-kyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. Internet – kysely (www-kysely) on nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. (Heikkilä 1998, 69.)

Sähköistä kyselylomaketta käytimme, koska se mahdollistaa nopean ja taloudellisen tiedonkeruun. Sähköinen kyselylomake tuottaa tutkimusaineiston suoraan käsiteltävään muotoon, joten tiedonsyöttövaihetta ei tarvitse suorittaa, toisin kuin muissa tietojenkeruumenetelmissä. Näin vältetään mahdollisilta lyöntivirheiltä, jotka saattaisivat vääristää tutkimustuloksia. Tämä taas parantaa tutkimuksen reliabiliteettia ja vähentää virhemarginaalia.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot hankitaan yleensä erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Tutkimusongelman perusteella päätetään kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2008, 18.) Nykyisin suurin osa kyselytutkimuksista tehdään www-lomakkeilla internetin kautta.

Kyselylomake tehtiin käyttäen Eduix Oy:n e-lomaketta. E-lomake on internetiselaimessa luotava ohjelma, joka mahdollistaa kyselylomakkeen lähettämisen helposti sähköpostitse. Tulokset tulevat lomakkeen luojaan henkilökohtaiselle tilille näkyviin reaaliaikaisesti. Ohjelman avulla tulokset ovat yksinkertaisesti käännettävissä Microsoft Excel tilasto-ohjelmaan, joka mahdollistaa tulosten muokkaamisen käsiteltävään muotoon.

Kyselylomaketta käytetään kvantitatiiviseen tutkimukseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Jotta kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla, on kysymyslomakkeen käyttäminen tärkeää. Kysymyslomakkeen tulee varsinaisen asiakkuustyytyväisyyden lisäksi tiedustella vastaajan taustatietoja, jotta vastaukset voidaan tarkastella asiakasryhmittäin. (Ylikoski 1999, 160, 162.)

Tutkimuslomakkeen kysymykset ovat useimmiten valmiiksi luokiteltuja, tämä nopeuttaa tietojen analysointia. Kysymyslomakkeeseen on hyvä lisätä muutama avoin kysymys, jotta vastaaja voi tuoda mielipiteensä esille omin sanoin. Lomaketta laatiessa halutaan usein tietää asiakastyytyväi-

syyteen liittyvien tekijöiden merkitystä asiakkaalle. Yleensä asiaa tiedustellaan viisiportaisella asteikolla 5 = erittäin tärkeä ja 1 = ei juuri lainkaan tärkeä. (Ylikoski 1999, 163–164.)

Ennen varsinaista tutkimusta on relevanttia miettiä, tutkitaanko tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan, koska se mitä tutkitaan vaikuttaa kysymysten muotoiluun. Yleistä asiakastyytyväisyysmittausta ja yksittäistä palvelutapahtumaa koskevaa mittausta ei pitäisi sekoittaa keskenään, koska hankaloittaa vastaamista. Tuloksia ei voida pitää luotettavina, jos vastaaja ei tiedä mihin on vastaamassa. (Ylikoski 1999, 164.)

Teimme kyselylomakkeesta ensin hahmotelman paperiversiona, johon lisäsimme mahdollisimman paljon erilaisia kysymyksiä koskien vastaajan taustatietoja ja mielipiteitä vuoden 2011 Pori Cup – turnauksesta. Tämän jälkeen karsimme lomakkeen lopulliseen muotoonsa poistamalla tutkimustulosten kannalta epäoleelliset kysymykset. Prosessin aikana kävimme lisäksi kehityskeskusteluita FC Jazzin toiminnanjohtajan Teemu Eskolan kanssa, häneltä saimme ideoita ja suuntaviivoja siitä, mitkä tutkimuskysymykset ovat FC Jazzille hyödyllisiä ja keskeisiä, jotta Pori Cup-turnausta voitaisiin kehittää jatkossa. FC Jazz ei ollut aiemmin teettänyt tutkimusta Pori Cup-turnauksen asiakastyytyväisyydestä, joten käytettävissä ei ollut valmista lomakepohjaa.

Rakenteeltaan pyrimme tekemään kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeän ja johdonmukaisen. Kyselyssä käytettiin lähinnä strukturoituja kysymyksiä, eli sellaisia, joissa vastaajalle on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen lopussa annoimme vastaajalle mahdollisuuden antaa avointa palautetta turnauksesta.

Kyselyn alkuun sijoitimme kysymyksiä vastaajan taustatiedoista. Näitä olivat muun muassa vastaajan edustaman joukkueen ikäluokka ja hänen toimenkuvansa joukkueessa. Tästä kysely jatkui kysymysosioilla, jotka oli

jaettu kuuteen eri osaan; taustatiedot, turnaus, hinnoittelu, pelijärjestelyt, majoitus ja ruokailu sekä asiakaspalvelu. Vastausvaihtoehtoja kysymyksillä oli yhtä kohtaa lukuun ottamatta viisi; huono, kohtalainen, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Hinnoittelua koskevassa kysymyspatteristossa katsoimme aiheelliseksi käyttää suppeampaa asteikkoa, jossa vaihtoehtoja oli kolme; edullinen, kohtuullinen ja kallis. Kysymyslomakkeen loppuun lisäsimme vapaan tekstikentän, johon vastaaja saattoi jättää yhteystietonsa osallistuakseen kaikkien kyselyyn vastaavien kesken tehtävään arvontaan, jossa palkintona oli ilmainen osallistuminen vuoden 2012 Pori Cup-turnaukseen.

7.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on selkeästi jatkuva tutkimus. Tarkoituksenmukaista on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on luoda keinoja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi sen avulla pyritään seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksella pyritään selvittämään ne tekijät, jotka organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Nykyisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Pyritään selvittämään miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa tällä hetkellä.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyysmittaus on suoritettu, tulosten avulla voidaan päätellä, minkälaisia

toimenpiteitä tulisi tehdä tyytyväisyyden kehittämiseksi ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.

4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittaus tulee uusia säännöllisesti, jotta voidaan nähdä, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja millaisia vaikutuksia korjaavilla toimenpiteillä on ollut.

8 TUTKIMUSTULOKSET

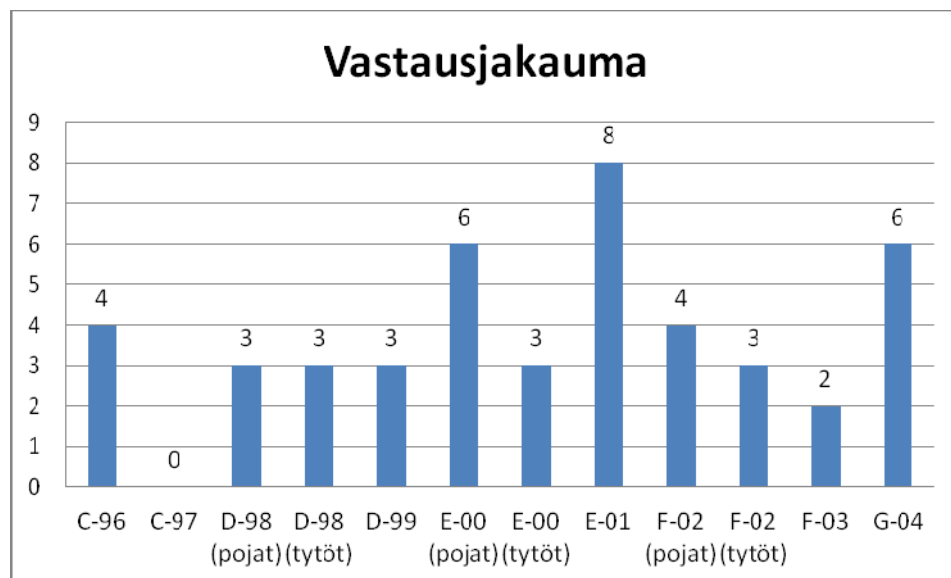
Tutkimustulokset on jaettu kolmeen eri osaan: taustatiedot, turnausjärjestelyt ja avoin palaute. Monissa kysymyksissä vastaajille annettiin mahdollisuus valita valmiin vastausvaihtoehdon sijaan avoin kohta tai halutessaan antaa lisäselvitystä vastaukseensa.

8.1 Taustatiedot

Pori Cup-turnaus 2011 pelattiin 28.7.–31.7.2011. Kyselylomakkeet lähetettiin osallistuneiden joukkueiden yhteyshenkilöille 30.10.2011. Lomakkeita lähetettiin kaiken kaikkiaan 89 henkilölle, vastauksia kyselyyn saatiin 45 kappaletta, täten vastaus prosentiksi muodostui 50,6 %. Vastausprosentti muodostui niin korkeaksi, että emme nähneet tarpeelliseksi lähettää muistutusviestiä. Odotimme vastauksia viikon.

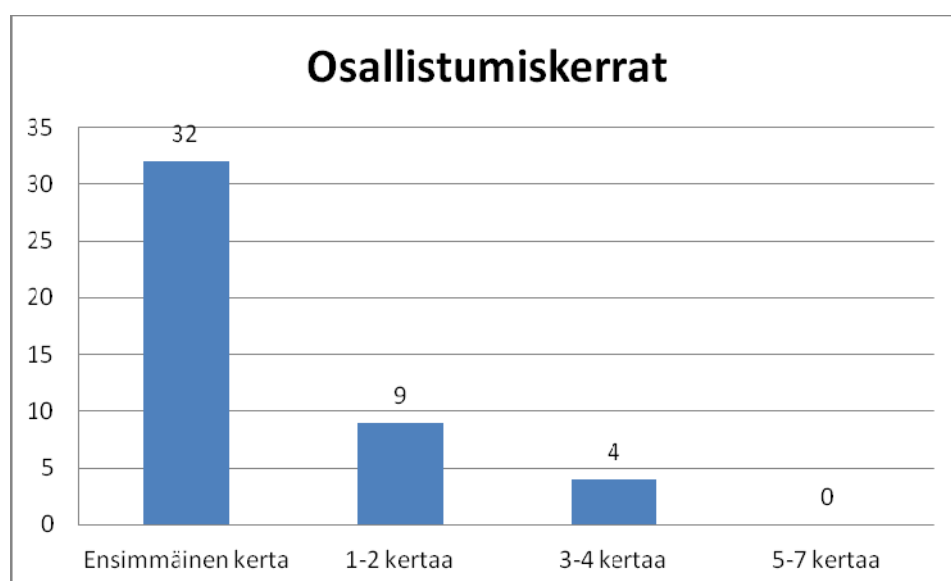
Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan edustaman joukkueen ikäluokkaa, toimenkuvaa joukkueessa, sitä montako kertaa joukkue oli osallistunut turnaukseen aiemmin ja mitä piiriä joukkue edustaa.

Vastauksia saatiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikista ikäluokista. Kuten 4a kuviosta voidaan päätellä, vastaajat jakautuivat melko tasaisesti eri ikäluokkien välillä. Ainoastaan C-97 ikäluokan edustajilta ei vastauksia saatu, toisaalta E-01 ikäluokasta vastauksia saatiin jonkin verran keskimääräistä enemmän. Vastaajista 31 (68,9 %) toimi joukkueessaan joukkueenjohtajana, loput 14 (31,1 %) vastaajista olivat valmentajia. Odotetusti suurin vastaajista oli joukkueenjohtajia, sillä joukkueenjohtajat ovat yleensä niitä, jotka ilmoittavat joukkueensa turnaukseen ja joiden kanssa turnausjärjestäjä pitää yhteyttä.



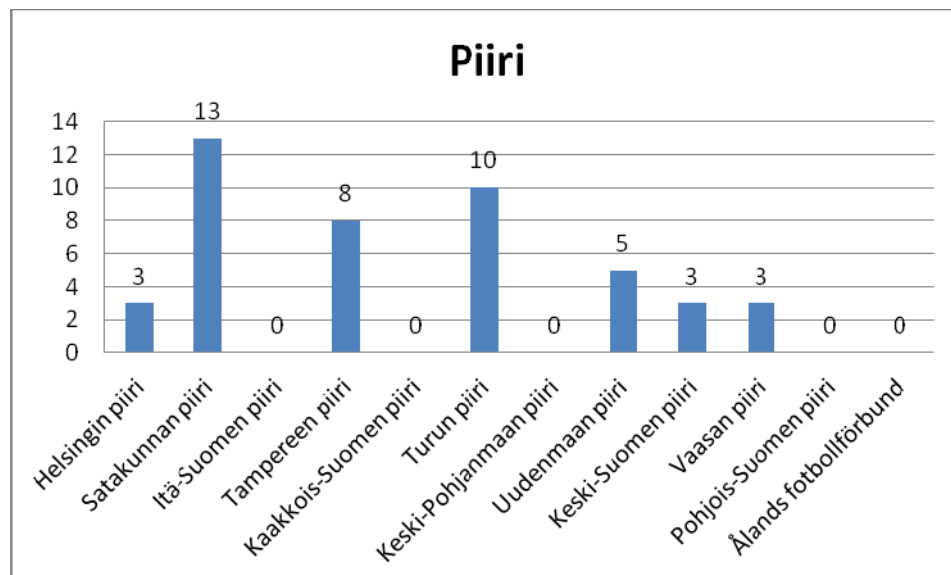
Kuvio 4a. Vastausjakauma

Suurin osa joukkueista osallistui turnaukseen ensimmäistä kertaa, tämä selittyy osittain sillä, että vuonna 2011 järjestetty Pori Cup-turnaus oli järjestyksessään vasta seitsemäs. Vertailun vuoksi mainittakoon, että esimerkiksi Suomen suurin juniorijalkapalloturnaus, Helsinki Cup, on järjestetty jo vuodesta 1976 lähtien. Yhdeksän joukkuetta oli osallistunut turnaukseen aiemmin kerran tai kaksi kertaa. Neljä joukkuetta oli ollut mukana jo kolme tai neljä kertaa. Yksikään vastanneista ei ollut osallistunut viittä kertaa tai useammin.



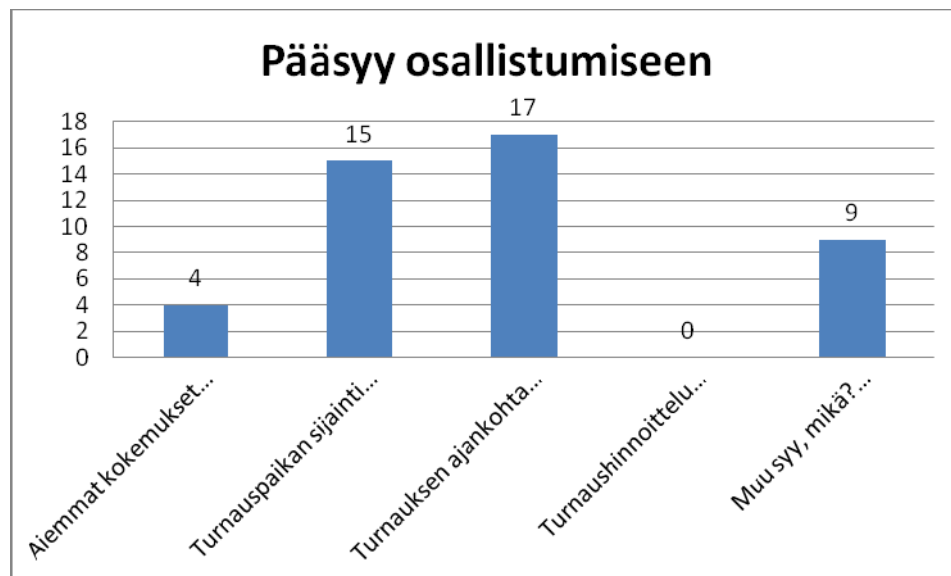
Kuvio 4b. Onko joukkueenne aiemmin osallistunut Pori Cup-turnaukseen?

Kuten 4c kuviosta on tulkittavissa, suurin osa kyselyyn vastanneista joukkueista oli maantieteellisesti tarkasteltuna Länsi-Suomesta. Noin puolet (51,1 %) vastanneista oli joko Satakunnan tai Turun piiristä. Tämä selittyy luonnollisesti sillä, että turnaus järjestettiin Porissa, joten osallistuneita joukkueita löytyi eniten juuri tältä alueelta. Noin kuudennes vastaajista ilmoitti joukkueensa tulevan Etelä-Suomen alueelta (Helsingin piiri ja Uudenmaan piiri). Hieman vajaa neljännes vastaajista toimi Keski-Suomen alueen joukkueissa. Lisäksi Vaasan piiristä turnaukseen osallistui kolme joukkuetta.



Kuvio 4c. Vastaajan edustaman joukkueen piiri

Suurin yksittäinen syy joukkueille osallistua turnaukseen oli turnauksen sopiva ajankohta. Useimmista turnauksista poiketen Pori Cup-turnaus järjestetään vasta loppukesästä. Turnauspaikan sijainti oli merkittäväle osalle vastanneista tärkein syy turnaukseen osallistumiselle. Aiemmillä kokemuksilla oli yllättävän pieni merkitys vastaajille osallistumispäätöstä tehtäessä. Yksikään vastaajista ei kokenut turnaushinnoittelun olevan pääsyy osallistumiselle. Tämä selittyy sillä, että Pori Cup-turnaus on osallistumismaksultaan verrattain hintava.



Kuvio 4d. Pääsyy sille, että joukkue osallistui turnaukseen

Vastanneista yhdeksän valitsi pääsyyksi osallistumisen turnaukseen jonkin muun kuin valmiiksi annetun vaihtoehdon. Muita mainittuja syitä osallistua turnaukseen:

"Sopi meidän vuosisuunnitelmaan"

"Kilpa- ja harrastesarjat erikseen"

"Hyvämaineinen turnaus"

"Turnauksia pienille tytöille on aika vähän"

"Turnauksen taso ja pituus (3 pv) sopiva"

"Muiden aiemmat kokemukset"

"Alkuperäinen ilmoitus kovatasoisesta turnauksesta"

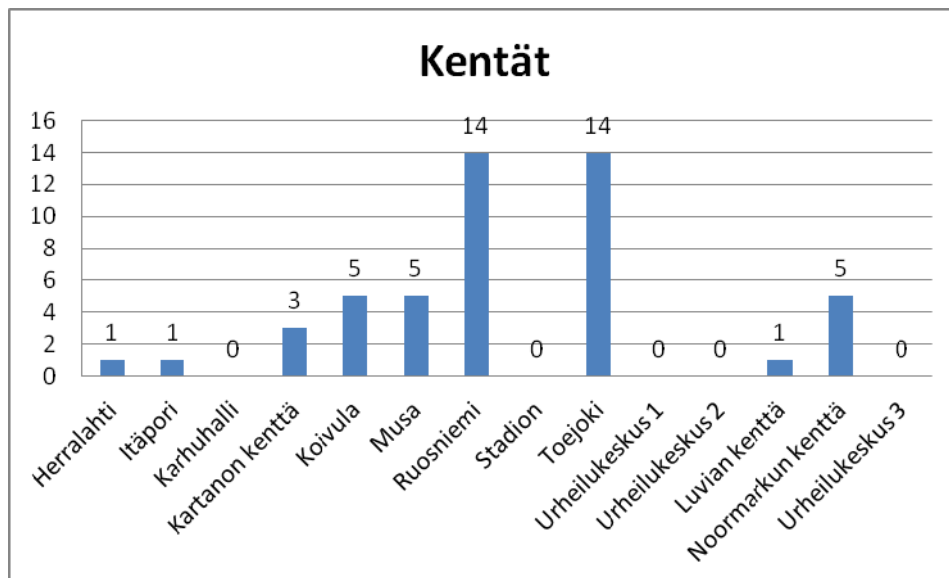
"Sattui sopimaan aikatauluun"

"Turnauksessa oli tilaa"

8.2 Turnausjärjestelyt

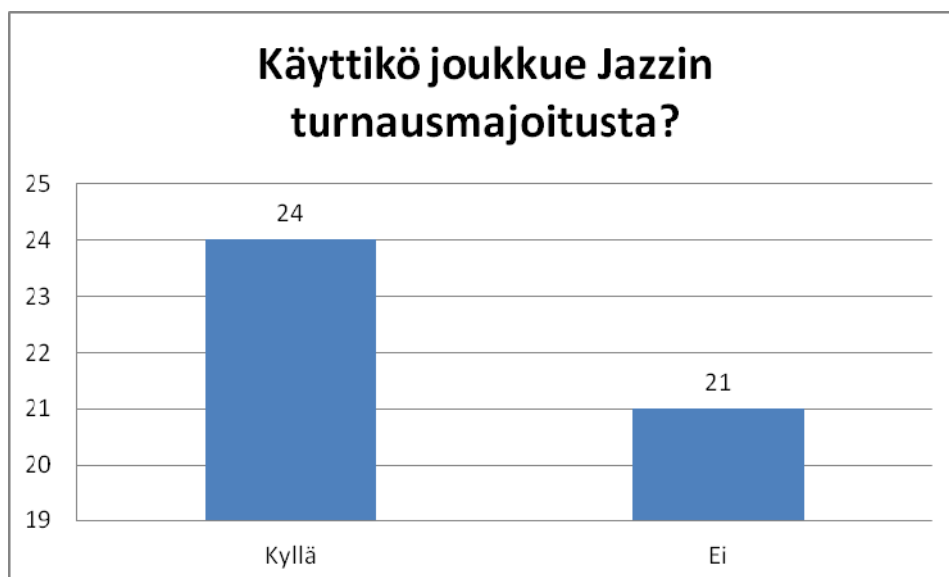
Valtaosa (57,1 %) kyselyyn vastanneista pelasi ottelunsa Toejoen ja Ruosniemen kentillä. Näillä kentillä pelasi monta ikäluokkaa niiden suuren koon ansiosta ja siksi, että niillä pelasivat nuoremmat juniorit, jotka pelaavat vielä pienellä kentällä. Koivulan, Musan ja Noormarkun kentällä, kulla-

kin, pelasi viisi joukkuetta. Loput vastanneista pelasivat ottelunsa Herralahdessa, Itäporissa, Luvialla ja Kartanon kentällä.



Kuvio 5a. Millä kentällä joukkueenne pelasi ottelunsa?

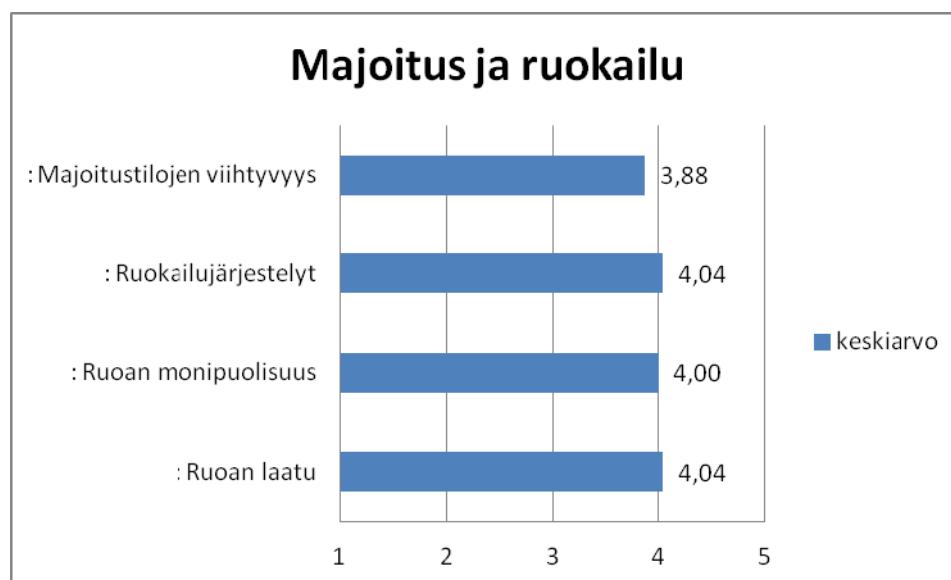
Kyselyssä tiedusteltiin käyttikö joukkue FC Jazzin tarjoamaa turnausmajoitusta. Vastaukset jakautuivat melko tasan ”kyllä” ja ”ei” vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 5b. Käyttikö joukkueenne FC Jazzin tarjoamaa turnausmajoitusta?

Alemmissa kuviossa käytetty arvosteluasteikko: 1=huono, 2=kohtalainen, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen.

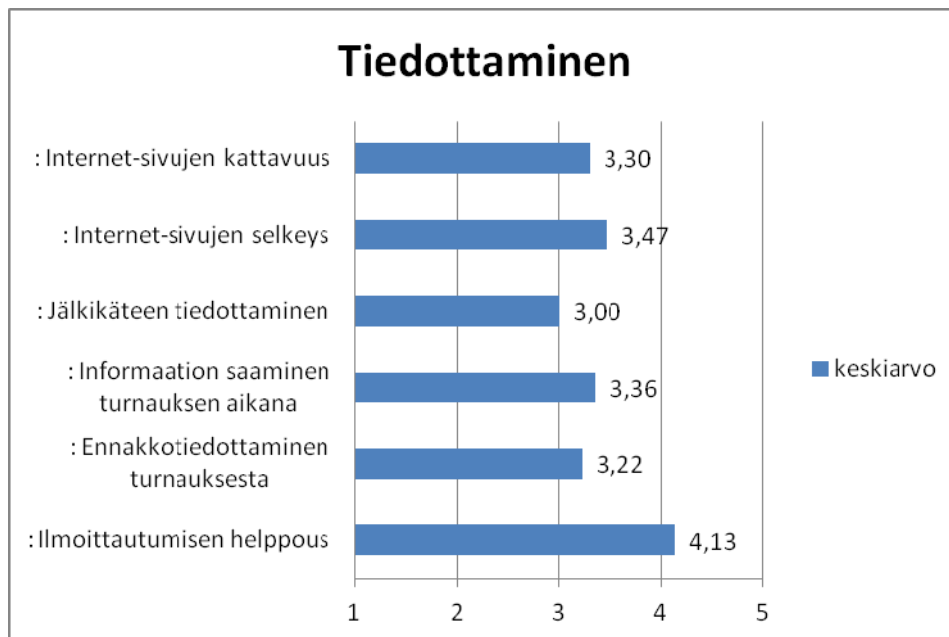
Vastajien mielestä FC Jazzin tarjoamat majoitus –ja ruokailupalvelut olivat erittäin hyvällä tasolla, keskiarvoksi muodostui 3,99. Majoitustilojen viihtyvyys, ruokailujärjestelyt, ruoan monipuolisuus ja ruoan laatu saivat kaikki hyvän kokonaisarvosanan. Kolmannes vastanneista piti ruoan laatua erinomaisena ja noin puolet hyvänä. Ainoastaan yksi vastanneista piti ruoan laatua tyydyttävää huonompana. Myös ruokailujärjestelyt ja ruoan monipuolisuus saivat suurimmalta osalta vastanneista joko hyvän tai erinomaisen arvosanan. Kaikista 24:stä FC Jazzin tarjoamaa majoitus – ja ruokailupalvelua käyttäneestä vain yksi oli tyytymätön. Kaiken kaikkiaan voidaankin todeta, että FC Jazz onnistui tarjoamaan asiakkailleen korkeatasoiset majoitus –ja ruokailupalvelut.



Kuvio 5c. Majoitus ja ruokailu

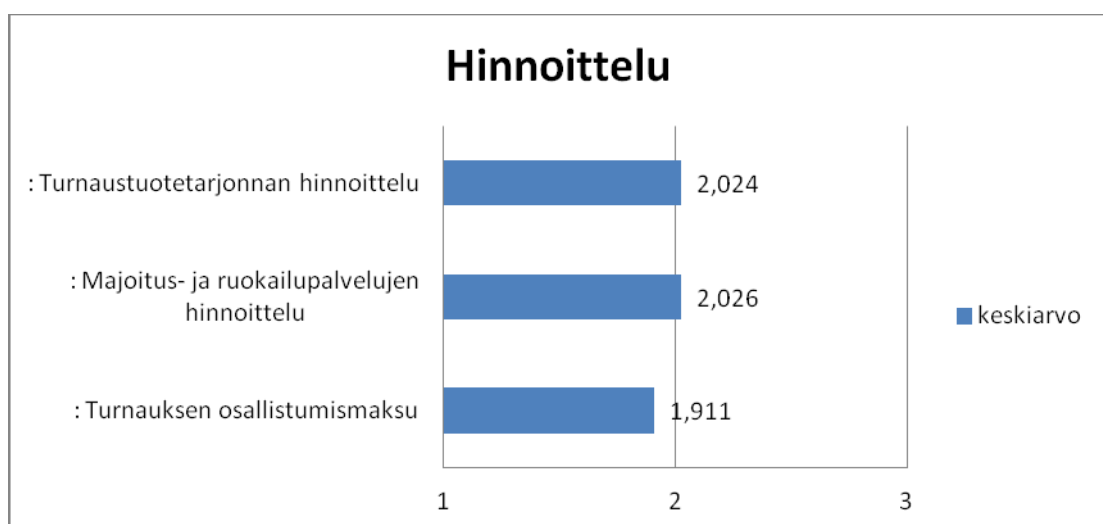
Tiedottaminen sai turnausjärjestelyjen osa-alueista heikoimmat (3,41) keskiarvot. Ilmoittautumisen helppous on selkeästi keskiarvoa nostava tekijä. Tiedottamisen onnistumisessa oli jonkin verran hajontaa havaittavissa, kuten kuviosta 5d voidaan huomata. Erityisesti turnaukseen ilmoittautuminen koettiin helpoksi. Loput kohdat saivat pääasiassa tyydyttäviä arvosanoja. Internet-sivut saivat keskiarvon 3,38. Tulos on kohtuullisen hyvä, mutta parannettavaakin selvästi tulosten perusteella on. Vastausten skaala jakautui välillä 1-5, joten samatkin asiat koettiin eri

vastaajien kesken kovinkin eri tavalla. Avoimissa palautteissa oli suhteellisen paljon tiedottamista koskevaa kritiikkiä.



Kuvio 5d. Tiedottaminen

Hinnoittelun arvosteluasteikko oli muita kohtia suppeampi. Vastaajille annettiin kolme eri vastausvaihtoehtoa: 1 = edullinen, 2 = kohtuullinen, 3 = kallis. Kokonaisuudessaan turnaukseen liittyvä hinnoittelupolitiikka koettiin kohtuulliseksi. Merkittävä enemmistö vastaajista (85,6 %) luonnehti hinnoittelua arvosanalla ”kohtuullinen”. Loput arvostelut sijoittuvat melko tasaisesti ”edullisen” ja ”kalliin” välillä.

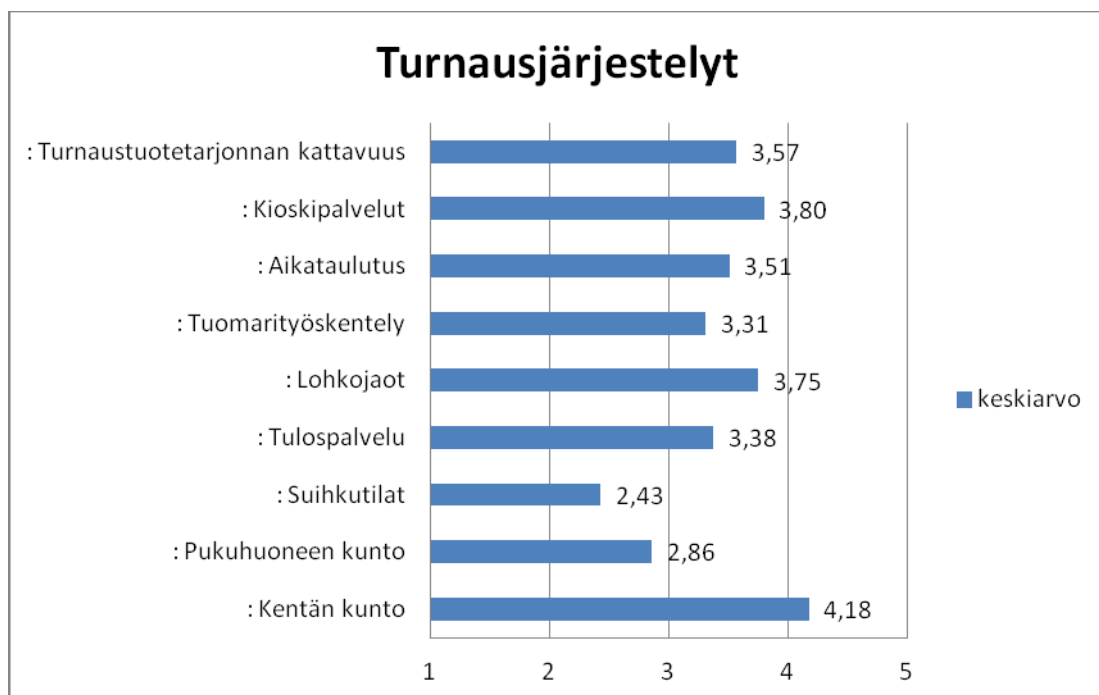


Kuvio 5e. Hinnoittelu

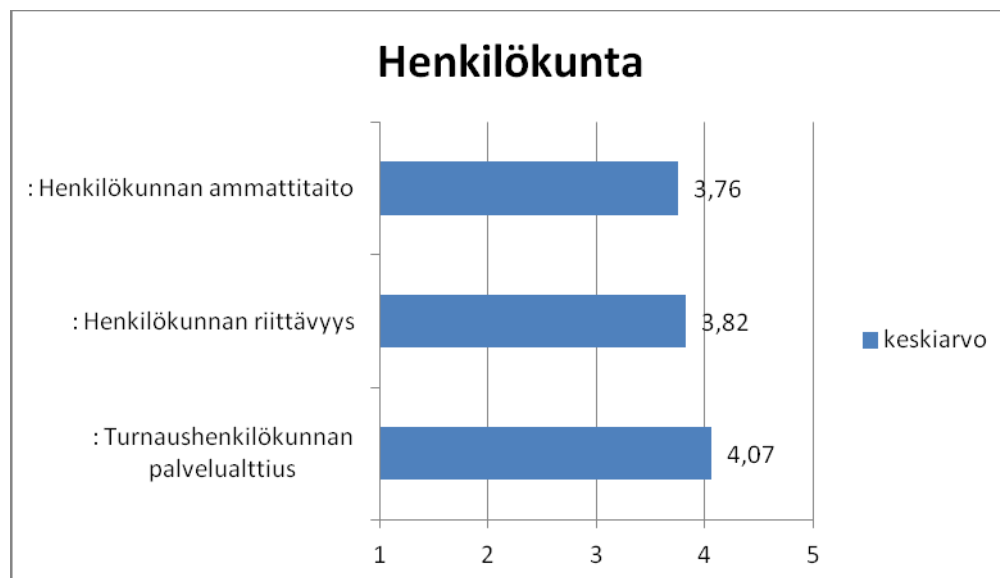
Turnausjärjestelyjen kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,42. Eli arvosana oli tyydyttävän ja hyvän välillä. Turnausjärjestelyt voidaan jakaa kahteen eri kastiin; niihin, joiden järjestelyistä vastasi FC Jazz ja niihin, joihin FC Jazz ei pystynyt vaikuttamaan.

FC Jazz vastasi turnaustuotetarjonnan kattavuudesta, kioskipalveluista, aikataulutuksesta, tuomarityöskentelystä, lohkojaoista ja tulospalvelusta. Näiden keskiarvoksi muodostui 3,55.

Selvästi keskiarvoa huonommat arvostelut sai suihkutilat ja pukuhuoneiden kunto. Sen sijaan kenttien kunto koettiin hyväksi. Nämä kolme kohtaa ovat kuitenkin sellaisia, joihin FC Jazzilla ei ole vaikutusvaltaa, koska kentät ovat kaupungin ylläpidon piirissä.



Kuvio 5f. Turnausjärjestelyt



Kuvio 5g. Henkilökunta

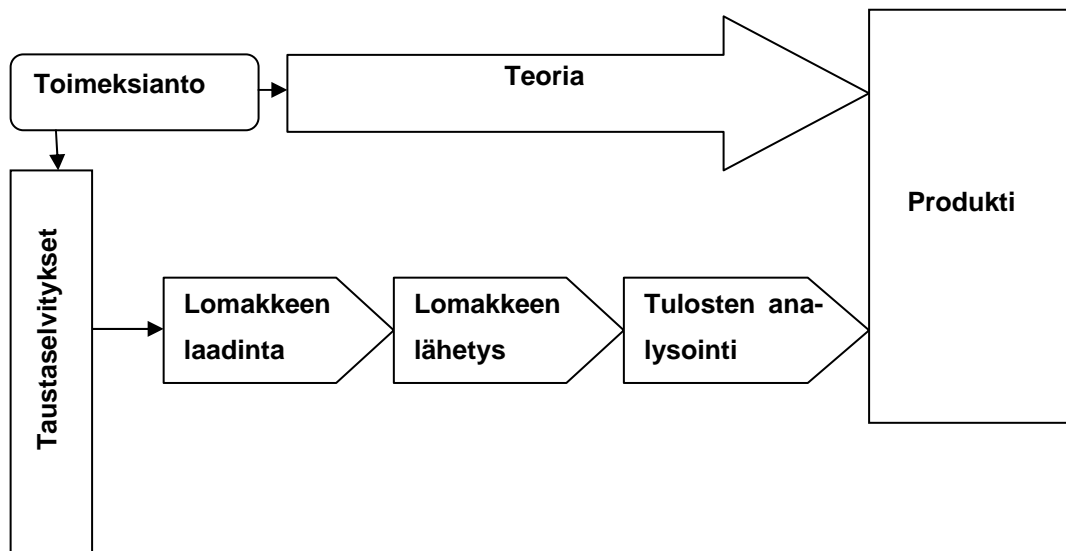
Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien mielipiteitä turnaushenkilökunnan ammattitaidosta, palvelualttiudesta ja sen riittävydestä. Näiden osalueiden keskiarvoksi muodostui 3,88. Eli henkilökunnan suoritustasoa ja sen riittävyttä pidettiin hyvänä. Huomattavan suuri enemmistö (70,3 %) vastanneista antoi henkilökunnalle arvosanan ”hyvä”. Vain yksi vastanneista oli tyytymätön henkilökuntaan kokonaisuutena.

9 TOIMINTARAPORTTI

Tässä kappaleessa käymme läpi opinnäytetyömme vaiheita toimeksiantosta itse valmiiseen tuotokseen. Arvioimme lopputuloksen onnistumista, käsittelemme kehittämis ehdotukset sekä teemme yhteenvedon ja johtopäätökset.

Kuviosta 6 käy työmme vaiheet ilmi niiden tapahtumajärjestyksessä. Toimeksiantannon opinnäytetyöllemme saimme vuoden 2011 syksyllä. Toimeksiantannon saamisen yhteydessä suoritimme myös taustaselvitykset, jotka koostuivat pääasiallisesti yhteystietojen hankkimisesta. Osana taustaselvitystä oli materiaalin kokoaminen työn teoreettiseen viitekehykseen.

Saatuamme vuoden 2011 Pori Cup-turnauksen osallistuneiden joukkueiden yhteystiedot aloimme laatia itse asiakastyytyväisyyttä mittaavaa lomaketta. Tämä työvaihe kesti noin viikon. Aikainvievien osuus oli lomakkeen laadintaan liittyvän teorian omaksuminen sekä lomakkeen kysymysten asettelu siten, että tutkimuksen reliabiliteetti- ja validiteettivaatimukset täyttyivät. Saatuamme lomakkeen valmiiksi hyväksyimme sen, opinnäytetyömme ohjaavalla opettajalla Yki Myntillä ja työmme toimeksiantajan yhteishenkilöllä Teemu Eskolalla.



Kuvio 6. Aikajana

Lähetimme 30. lokakuuta 2011 sähköpostiviestin kaikkien osallistuneiden joukkueiden yhteyshenkilöille, jossa oli linkki asiakastyytyväisyyskyselyyn. Odotimme vastauksia viikon, jonka jälkeen siirsimme vastauksista saadun datan Microsoft Excel-ohjelmaan, käsitelimme sen ja muunsimme graafiseen muotoon. Näiden vaiheiden aikana ja jälkeen kirjoitimme opinnäytetyön teoriaa muun muassa asiakastyytyväisyydestä ja tapahtuman järjestämisestä. Tulosten analysoinnin ja alan teorian pohjalta syntyivät varsinaiset kehitys ideat eli tässä tapauksen opinnäytetyön produkti.

10 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tähän kappaleeseen olemme kehittämissuhteet. Olemme jakaneet ne kahteen eri kategoriaan: asiakastyytyväisyystutkimukseen ja omaan pohdintaan pohjautuviin ideoihin.

10.1 Asiakastyytyväisyystutkimukseen pohjautuvat ideat

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Pori Cup-turnauksen nykytilannetta. Mitkä asiat ovat hyvin ja missä olisi kehitettävää. Vaikka turnaus saikin kokonaisuutena hyvät arvostelut vuoden 2011 turnaukseen osallistuneilta, selkeitä kehittämiskohteita ilmeni sekä struktuurien kysymyspatteristojen että avoimen palautteen kautta. Tässä kappaleessa käsittelemme niitä ongelmia ja puutteita, jotka tulivat selkeästi esiin asiakastyytyväisyystutkimuksesta.

10.1.1 Majoitus- ja ruokailupalvelut

Turnaukseen osallistuneet kokivat majoitus- ja ruokailupalvelut kokonaisuutena hyviksi. Moni oli kuitenkin jättänyt avoimeen palautteeseen kommentteja siitä miten järjestelyjä voisi heidän mielestään kehittää. Ruosniemen kenttien etäinen sijainti majoitus- ja ruokailupalveluista koettiin ongelmalliseksi.

”Ruosniemessä pelaavien majoitus ja ruokailu olisi voitu järjestää Ruosniemessä”

”Ruosniemen kentät olivat kaukana kouluista”

Mielestämme FC Jazzin tulisi järjestää Ruosniemen kentällä pelaaville joukkueille majoitus ja ruokailu lähempänä itse kenttää. Esimerkiksi Ruosniemen koulu sijaitsee aivan kentän välittömässä läheisyydessä. Ylipääntään kaikkien kenttien läheisyydessä olisi hyvä olla majoitus- ja ruokailumahdollisuus. Tämä lisäisi selkeästi turnauksen toimivuutta muun muassa tiiviimpien otteluaikataulujen sekä lyhyempien siirtymätaipaleiden muodossa ja tätä kautta luonnollisesti parantaisi asiakaskokemusta.

Jos mahdollista, pienimpien pelaajien majoitus olisi hyvä järjestää mahdollisimman lähelle ruokailupalveluita. Vanhempien pelaajien kohdalla siirtymiset eivät ole niinkään ongelma, koska he pystyvät siirtymään esimerkiksi peli- ja majoituspaikkojen välillä turvallisesti ja itsenäisesti.

”Pienet pelaajat majoittumaan ruokalan lähelle, 1 km kävely ei suju kuten isoilla”

Pienimpien kohdalla saattaa ilmetä ongelmia, koska kaikilla joukkueilla ei välttämättä ole tarpeeksi valvojia mukana.

10.1.2 Tiedottaminen

Tiedottaminen sai turnausjärjestelyjen osa-alueista heikoimmat arvostelut, vaikka tämänkin osa-alueen keskiarvo muodostui varsin tyydyttäväksi. Toisaalta avoimeen palautteeseen oli kertynyt huomattava määrä melko ankaraakin kritiikkiä, lähinnä ennakkotiedottamisen toimivuutta koskien.

”Turnausohjelmat tulisi saada aikaisemmin tietoon”

”Pelikentät ajoissa tietoon”

”Otteluohjelma tietoon aikaisemmin”

”Turnauksen otteluaikataulut aikaisemmin kuin kahta päivää ennen turnauksen alkamista”

Eritoten otteluaikataulujen saattamiseen seuroille ajoissa olisi tärkeä kiinnittää huomiota jatkossa. Toimiva ja hyvissä ajoin toimitettu ennakkoinfo selkeyttäisi ja helpottaisi osallistuvien joukkueiden turnausmatkan suunnittelua. Hyvin rakennettu ennakkoinfo vähentäisi myös FC Jazzin toimiston työtaakkaa turnauksen alla, sillä mitä kattavampi info on, sitä vähemmän osallistuvilla joukkueilla on epäselvyyksiä turnausta koskien. Tämä vähentäisi toimistolle suunnattujen kysymysten määrää.

Luonnollisesti toimiva tiedottaminen sekä ennakko- että jälki-infon osalta lisää huomattavasti turnauksen kokonaistoimivuutta, ollen merkittävä osatekijä funktionaalisen urheilutapahtuman onnistuneessa järjestämisessä. Kun tiedottaminen on toteutettu ammattitaitoisesti, se muodostaa osallistujille positiivisen mielikuvan turnauksesta jo ennen kuin se on edes varsinaisesti alkanut. Toisaalta hyvin toteutettu jälkitiedottaminen esimerkiksi toimiva tulospalvelu turnauksen lopullisten tilastojen suhteen jättää kuvan hyvin organisoidusta turnauksesta. Osallistuneille joukkueille tulisi myös lähettää turnauksen päätyttyä kiitosviesti, jossa kiitettäisiin Pori Cup-turnaukseen osallistumisesta ja toivotettaisiin tervetulleeksi seuraavan vuoden turnaukseen. Hyvä jälkimarkkinointi mahdollistaa sen, että joukkueet osallistuvat suuremmalla todennäköisyydellä Pori Cup-turnaukseen jatkossakin.

”Ennen turnausta todella huonoa toimintaa toimistonne suhteen”

”Ennakkoinfo oli surkea”

Toimistolla olisi hyvä olla joku joka vastaa suhteellisen reaaliaikaisesti turnausta koskeviin tiedusteluihin ja kysymyksiin. Osallistuvien tulisi saada yhteys turnausjärjestäjiin sekä sähköpostilla että puhelimitse ennen turnausta. Toki informaation tulisi kulkeutua myös turnauksen aikana. Kaikkien turnaushenkilökuntaan kuuluvien tulisi osata auttaa ja opastaa turnausosallistujia, jos heillä on kysymyksiä turnausjärjestelyihin liittyen.

10.1.3 Muut turnausjärjestelyt

Strukturoitujen kysymysten perusteella voidaan todeta että kenttien suihku- ja pukuhuonetilojen kunto koettiin puutteelliseksi. Toisaalta, kuten olemme jo aiemmin todenneet, ei FC Jazzilla ole suoranaista mahdollisuutta vaikuttaa kenttien ja niiden suihku- ja pukuhuonetilojen kuntoon. Pori Cup tuo jo nykyisellään lisäarvoa Porin kaupungille, mutta kasvupotentiaaliakin on merkittävästi. FC Jazz voisikin vedota Porin kaupunkiin pukuhuone- ja suihkutilojen peruskunnostamiseen liittyen. Selvää on, että kunnostaminen olisi joka tapauksessa edessä ennemmin tai myöhemmin. Toki kunnostamisen vaikutukset ulottuisivat laajemmalle kuin vain Pori Cup-turnaukseen. Hyvät toimi- ja oheistilat lisäävät lajista riippumatta harrastajamääriä.

Pori Cup 2011-turnauksen tuomaritoiminta sai jonkin verran kriittistä avointa palautetta.

”Tuomaritoimintaan hiukan lisää panostusta maksullisessa turnauksessa”

”Tarkempi seula tuomarien valinnassa”

Pori Cup-turnaus on maksullinen, joten tuomaritoiminnan tulee olla sen mukaista. Toisaalta tuomaritoiminta jakaa aina mielipiteitä, oli sitten kyseessä juniori- tai vaikkapa ammattilaistason jalkapallo-ottelu. FC Jazzin organisaatiossa on varmasti riittävästi asiantuntemusta jalkapallosta, joten he voisivat harjoittaa jonkin asteista tuomaritarkkailua turnauksen aikana ja reagoida, jos ammattitaidottomuutta tuomaritoiminnassa ilmenee.

10.2 Omaan pohdintaan pohjautuvat ideat

10.2.1 Tyttöjen sarjat

Taustatutkimustemme perusteella tytöille järjestettäviä jalkapalloturnauksia ei juuri ole Suomessa. Suurimmissa turnauksissa on muutamille ikäluokille järjestetty omat tyttöjen sarjat, mutta toiminta on melko vähäistä. Tässä voisikin olla hyvä mahdollisuus erikoistumiselle. Vuoden 2011 Pori Cup-turnauksessa tytöt pelasivat ainoastaan kolmessa eri sarjassa; D-98, E-00 ja F-02, kasvulle olisi siis tilaa.

Tyttö- ja naisjalkapallon harrastuneisuus on kasvanut 2000-luvulla peräti 48 %. Suomessa on yli 20 000 jalkapalloa harrastavaa naista ja tyttöä (SLU). Tämä olisi siis selkeää potentiaalista markkina-aluetta. Pori Cup voisi jatkossa profiloitua turnaukseksi, joka on selkeästi suunnattu sekä pojille että tytöille. Toisaalta suurista harrastajamääristä huolimatta tyttöjoukkueita on Suomessa poikajoukkueita huomattavasti vähemmän, joten niiden houkutteleva juuri Pori Cup-turnaukseen vaatii suurempaa työpanosta.

Mielestämme jokaiselle ikäluokalle voisi avata tytöille oman sarjan. Tyttöjen sarjat voisivat aluksi olla jonkin verran supistettuja, jos osallistujia ei jokaiseen sarjaan ole riittävästi. Toisaalta tytöt voitaisiin myös sijoittaa muutamaa avoimeen sarjaan. Ilmoittautuneiden lukumäärästä ja ikäluokista riippuen tytöille voitaisiin järjestää esimerkiksi neljä avointa sarjaa, jolloin ikäerot eri sarjojen välillä eivät kuitenkaan olisi liian suuria. Tällöin välttyttäisiin siltä, että sarjoja jouduttaisiin perumaan liian vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Alkuun tyttöjoukkueiden houkutteleva voisi toki olla haasteellista, mutta turnauksen imagon kehittyessä tyttöjoukkueemyönteisemmäksi, näiden houkutteleva osallistumaan helpottuisi.

10.2.2 Oheistapahtumat

Jalkapalloturnauksessa itse ottelut ovat luonnollisesti pääosassa, kuitenkin oheistapahtumat ja palvelut ovat asiakkaille osa tapahtumaa, joten näiden suunnitteluun ja toteutukseen on kannattavaa panostaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54.) Parhaassa tapauksessa hyvin toteutettu oheistarjonta toimii hyvänä vetonaulana tapahtumalle. Oheispalveluiden tulisi olla sellaisia, joita kohderyhmä arvostaa tai tarvitsee. Jalkapalloturnauksessa kohderyhmien mielenkiinto kohdistuu urheiluun ja erityisesti jalkapalloon. Oheistapahtumana itse varsinaiselle Pori Cup-turnaukselle FC Jazz voisi järjestää esimerkiksi virtuaalisen pelikonsoleilla pelattavan Fifa-jalkapalloturnauksen. Hyvänä vetonaulana puolestaan voisi toimia esimerkiksi tähdistöottelu tai vaikkapa haasteottelu.

Virtuaaliseen Fifa-turnaukseen ilmoittautuminen voisi tapahtua turnausilmoittautumisen yhteydessä tai peli- ja majoituspaikoilla tiettyyn ajankohtaan mennessä. Pelit pelattaisiin mahdollisuuksista riippuen mahdollisimman monella eri pelipisteellä (esimerkiksi joukkueiden majoituspaikoilla ja finaali Porin Stadionilla), jotta ottelukaavioiden läpivieminen onnistuisi sujuvasti turnausviikonlopun aikana. Toimivin formaatti olisi todennäköisesti nelinpeli, jossa pelit pelattaisiin kaksi vastaan kaksi – periaatteella, tällöin turnaus ei venyisi aikataulullisesti liian pitkäksi. Jokainen kahden hengen Fifa-joukkue edustaisi omaa seurajoukkuettaan. Ilmoittautuneiden määräästä riippuen, Fifa-turnaukseen voisi osallistua useampikin kuin yksi tiimi seurajoukkuetta kohden. Ottelut pelattaisiin niin sanotulla kerrasta poikki – periaatteella, toisin sanoen otteluparin hävinnyt osapuoli putoaisi turnauksesta ja voittanut joukkue jatkaisi kohti turnauksen finaalia. Fifa-turnauksen parhaat joukkueet palkittaisiin erinäisillä jalkapalloaiheisilla palkinnoilla. Tällaisia voisivat olla muun muassa jalkapallot, pelipaidat ja konsolipelit.

Resursseista riippuen vetonaulana voitaisiin järjestää joko tähdistöottelu tai haasteottelu. Tähdistöottelussa pelaisi esimerkiksi FC Jazzin tai yleis-

sesti porilaisen jalkapalloilun entisiä ja nykyisiä edustusjoukkueiden pelaajia. Tähdistöottelu olisi näytösottelumuotoinen ja pelattaisiin turnauksen viimeisenä pelipäivänä.

Haasteottelu voisi olla kolme vastaan kolme – formaatissa. Toinen joukkueista olisi muodostettu FC Jazzin edustuspelaajista tai jos mahdollista vanhoista legendoista. Pori Cup-turnaukseen osallistuvat junioripelaajat voisivat pelata esimerkiksi kymmenen minuutin mittaisia haasteotteluita pienellä kentällä FC Jazzia vastaan silloin kun omalla joukkueella ei pelejä ole. Tämä toisi pelaajille mieluista aktiviteettia otteluiden välille.

10.2.3 Muut omat kehittämisideat

Tähän kappaleeseen keräsimme muut opinnäytetyön tekoprosessin yhteydessä ilmenneet ideat Pori Cup-turnauksen kehittämiseksi.

Markkinoinnin merkitystä ei turnauksen tunnettuuden kehittämisessä sovi unohtaa. FC Jazzin tulisi laatia Pori Cup-turnauksesta esite, joka olisi visuaalisesti houkutteleva ja asianmukainen informatiivisuutta unohtamatta. Turnausesitys tulisi lähettää mahdollisimman monelle suomalaiselle jalkapalloseuralle, mutta turnauksessa on aiemmin esiintynyt myös ulkomaalaisia joukkueita, joten Pori Cup-turnauksen olemassa olo olisi hyvä saattaa tietouteen myös alan ulkomaalaisissa piireissä.

Saamiemme tutkimustulosten perusteella Pori Cup-turnauksen osallistuneista joukkueista vain hieman yli puolet käytti FC Jazzin tarjoamaa majoituspakettia. Pori Cup-turnauksen tuotoista merkittävä osuus koostuu majoitus – ja ruokailupalveluista saatavista tuloista. Majoituspalvelun käyttästä tulisi saada selkeästi suuremmaksi. Majoituspalveluiden järjestäminen mahdollisimman lähellä pelikenttiä voisi olla yksi keino lisätä käytöstä. On myös syytä miettiä onko majoituspalveluiden hinta sopiva. Tarkistamalla hintaa alaspäin, kysyntä todennäköisesti kasvaisi. Tasok-

kaan ja kohtuuhintaisen majoitus – ja ruokailupaketin mainostaminen olisi hyvä sisällyttää jo joukkueille hyvissä ajoin lähetettävien turnausesitteiden yhteyteen.

Mielestämme FC Jazzin tulisi irrottaa henkilöstöstään yksi henkilö vastaamaan päätoimisesti Pori Cup-turnauksen tiedottamisesta, jos henkilöstöresurssit sen mahdollistavat. Henkilön toimenkuvana olisi tiedotuksesta vastaaminen ja lisäksi hän olisi turnauksen alla ja sen aikana helposti turnausosallistujien tavoitettavista. Tiedotuksesta vastaava henkilö olisi myös turnauksessa toimivan henkilökunnan välitön esimies, johon henkilökunta ottaisi yhteyttä mahdollisten ongelmatilanteiden sattuessa.

Opinnäytetyötekoprosessin aikana ilmeni, että turnauksesta kerättävä asiakaspalaute kannattaisi kerätä jo turnauksen yhteydessä. Tämä mahdollistaisi sen, että palaute olisi luotettavaa. Useimmat seurat pelaavat kesän aikana useita eri turnauksia, joten muistikuvien erittelemine tietystä turnauksesta saattaa olla haasteellista, jos lomakkeet lähetetään vasta kuukausien kuluttua itse tapahtumasta.

10.3 Yhteenveto

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää vuoden 2011 Pori Cup-turnaukseen osallistuneiden tyytyväisyyttä turnausjärjestelyihin ja turnauksen kehittämismahdollisuuksia. Saavutimme opinnäytetyölle asetetun tavoitteen hyvin. Mielestämme kyselylomake oli toimiva ja yhteyshenkilölle helppo ja yksinkertainen vastattava. Vastausprosentiksi muodostui yli 50 %, joten tässäkin suhteessa pääsimme tavoitteeseemme.

Opinnäytetyöprosessi kesti kaikkiaan noin seitsemän kuukautta. Prosessi vei kaikkiaan hieman kauemmin kuin oli alun perin tarkoitus, mutta työn onnistuneen lopputuloksen kannalta aikataulun pidentäminen oli tarpeellis-

ta. Jaoimme teoriaosuuden selkeästi kolmeen osioon. Palvelu ja asiakastyytyväisyys, tapahtumamarkkinointi sekä onnistuneen jalkapalloturnauksen järjestäminen muodostivat työlle hyvän pohjan. Junioreille järjestettävistä urheilutapahtumista on melko vähän lähdemateriaalia saatavilla, joten tämä osio oli selkeästi haasteellisin. Palvelusta, asiakastyytyväisyydestä ja tapahtumamarkkinoinnista lähdekirjallisuutta löytyy puolestaan runsaasti. Lähdemateriaalin laajuudesta johtuen oli melko haasteellista löytää juuri tähän opinnäytetyöhön sopivin teoriapohja. Onnistuimme tässä kuitenkin mielestämme hyvin.

Toimeksiantajamme FC Jazz oli opinnäytetyön tekoprosessissa vahvasti mukana. Olimme prosessin alkuvaiheessa tiiviistä yhteydessä FC Jazzin toimistoon, josta saimme vinkkejä etenkin kyselytutkimuksen laatimiseen. FC Jazz lupautui lisäksi arpomaan yhden ilmaisen osallistumisen vuoden 2012 Pori Cup-turnaukseen kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Tämä lisäsi varmasti osaltaan tutkimuksen vastausprosenttia.

Jatkotutkimusehdotuksena FC Jazz voisi teettää SAMKin opiskelijoilla opinnäytetyönä tutkimuksen siitä, miten tässä työssä esitellyt kehitysideoit ovat vaikuttaneet tai vaikuttaisivat esimerkiksi Pori Cup-turnauksen tunnettuuteen ja taloudelliseen kannattavuuteen.

LÄHTEET

Gothia Cup:n www-sivut. Viitattu 14.12.2011
<http://www.gothiacup.se>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Helsinki Cup:n www-sivut. Viitattu 14.12.2011
<http://www.helsinkicup.fi>

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU.

Kansalaisfoorumin www-sivut. Viitattu 15.4.2012
www.kansalaisfoorumi.fi

Kauhanen, Juurakko & Kauhanen. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Tammi.

Löytänä, J & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mediatalon www-sivut. Viitattu 12.12.2011
<http://www.mediatalo.net>

Nuoren Suomen www-sivut. Viitattu 20.11.2011
<http://www.nuorisuomi.fi>

Pori Cup:n www-sivut. Viitattu 10.1.2012
<http://www.poricup.fi>

Porter, M.E. 1987. Strategia kilpailutilanteessa. Tammisaari: Tammisaaren Kirjapaino Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanomaa.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Vilkka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.

FC Jazz Pori Cup asiakastyytyväisyystutkimus

1. Taustatiedot

Missä ikäluokassa joukkueenne pelasi? ?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> C-96 | <input type="checkbox"/> E-00 (tytöt) |
| <input type="checkbox"/> C-97 | <input type="checkbox"/> E-01 |
| <input type="checkbox"/> D-98 (pojat) | <input type="checkbox"/> F-02 (pojat) |
| <input type="checkbox"/> D-98 (tytöt) | <input type="checkbox"/> F-02 (tytöt) |
| <input type="checkbox"/> D-99 | <input type="checkbox"/> F-03 |
| <input type="checkbox"/> E-00 (pojat) | <input type="checkbox"/> G-04 |

Mikä oli roolinne joukkueessa? ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> valmentaja | <input type="checkbox"/> huoltaja |
| <input type="checkbox"/> joukkueenjohtaja | <input type="checkbox"/> joku muu, mikä? (selvennä alla olevaan tekstikenttään) |

Onko joukkueenne aiemmin osallistunut Pori Cup-turnaukseen? ?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ensimmäinen kerta | <input type="checkbox"/> 3-4 kertaa |
| <input type="checkbox"/> 1-2 kertaa | <input type="checkbox"/> 5-7 kertaa |

Mitä piiriä seuranne edustaa? ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Helsingin piiri | <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaan piiri |
| <input type="checkbox"/> Satakunnan piiri | <input type="checkbox"/> Uudenmaan piiri |
| <input type="checkbox"/> Itä-Suomen piiri | <input type="checkbox"/> Keski-Suomen piiri |
| <input type="checkbox"/> Tampereen piiri | <input type="checkbox"/> Vaasan piiri |
| <input type="checkbox"/> Kaakkois-Suomen piiri | <input type="checkbox"/> Pohjois-Suomen piiri |
| <input type="checkbox"/> Turun piiri | <input type="checkbox"/> Ålands fotbollförbund |

2. Tiedotus

	huono	kohtalainen	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Ilmoittautumisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotiedottaminen turnauksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informaation saaminen turnauksen aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälkikäteen tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivujen selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivujen kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Turnaus

Mikä oli teille merkittävin syy osallistua turnaukseen? ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Aiemmat kokemukset hyviä | <input type="checkbox"/> Turnaushinnoittelu sopiva |
| <input type="checkbox"/> Turnauspaikan sijainti hyvä | <input type="checkbox"/> Muu syy, mikä? (selvennä alla olevaan tekstikenttään) |
| <input type="checkbox"/> Turnauksen ajankohta sopiva | |

4. Hinnoittelu

	edullinen	kohtuullinen	kallis
Turnauksen osallistumismaksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus- ja ruokailupalvelujen hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnaustuotetarjonnan hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Pelijärjestelyt

Millä kentällä joukkueenne pelasi ottelunsa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Herralahti | <input type="checkbox"/> Ruosniemi |
| <input type="checkbox"/> Itäpori | <input type="checkbox"/> Stadion |
| <input type="checkbox"/> Karjuhalli | <input type="checkbox"/> Toejoki |
| <input type="checkbox"/> Kartanon kenttä | <input type="checkbox"/> Urheilukeskus 1 |
| <input type="checkbox"/> Koivula | <input type="checkbox"/> Urheilukeskus 2 |
| <input type="checkbox"/> Musa | <input type="checkbox"/> Urheilukeskus 3 |

	huono	kohtalainen	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Kentän kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihkutilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulospalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lohkojaot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuomarityöskentely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnaustuotetarjonnan kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Majoitus ja ruokailu

Käyttikö joukkueenne FC Jazzin tarjoamaa turnausmajoitusta?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Jos ei, niin siirry kohtaan asiakaspalvelu

	huono	kohtalainen	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Ruoan laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailujärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitustilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Asiakaspalvelu

	huono	kohtalainen	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Turnaushenkilökunnan palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Parannusehdotuksia

Jos Sinulle heräsi ajatuksia siitä, miten Pori Cup-turnausta voitaisiin jatkossa kehittää paremmin palvelemaan turnaukseen osallistuvia joukkueita, voit kirjoittaa ne alla olevaan tekstikenttään

9. Yhteystiedot

Jos haluat osallistua ilmaisen turnaussisäänpääsyn arvontaan, voit jättää yhteystietosi (sähköpostiosoite ja edustamasi joukkueen nimi) alla olevaan tekstikenttään

Tietojen lähetytys

Tallenna

Kiitos vastauksistanne!

FC Jazz Pori Cup 2011 tyytyväisyyskysely

Lähetetty: 30. lokakuuta 2011 17:10

Vastaanottaja:

Hyvä Pori Cup -turnaukseen osallistujia.

Teemme asiakastyytyväisyystutkimusta koskien vuonna 2011 järjestettyä Pori Cup -turnausta. Tutkimus on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaamalla voitte osallistua arvontaan, jossa palkintona on ilmainen osallistuminen vuoden 2012 Pori Cup -turnaukseen. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kyselyyn pääset alla olevasta osoitteesta
<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/1415/lomake.html>

Terveisin, Tuomas Rosnell ja Matti Ylikoski